

การรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินค้าเชื้อธุรกิจ ของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว รกัส ทองล้วน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินค้าเชื้อธุรกิจ ของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว รักษ์ ทองล้วน

21 ก.ย. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

ก ๑๖๖ ๒๐๙ ร.3

รภัส ทองล้วน. (2548) การรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินเชื่อบุคคล ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินเชื่อบุคคลของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จากการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน โดยใช้กรอบแนวคิด SERVQUAL คือ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ และปัญหาจากการมาใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อบุคคล แบ่งเป็นรายปลีก และรายกลาง ที่ใช้บริการกับสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 190กลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS for window version 11 เพื่อหาค่าสถิติ โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างได้แก่ ใช้ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายปลีกมากกว่าลูกค้ารายกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.6 และ ร้อยละ 37.4 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อกับธนาคารมากกว่า 1 ประเภท และจะเป็นลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และเป็นลูกค้าของสาขาสะพานพระปิ่นเกล้า
2. การรับรู้ที่มีต่อการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ซึ่งมีอยู่ 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ ในภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการรับรู้ต่อการบริการอยู่ในระดับดี
3. ปัญหาจากการมาใช้บริการ ในภาพรวมพบว่ามีปัญหาน้อย กล่าวคือหากพบปัญหาจากการใช้บริการน้อยจะส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมมาก

4. กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. จากการทดสอบปัจจัยของการรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ใน 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยการรับรู้การบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการเอาใจใส่ (มีผลทางบวก) สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ปัจจัยการรับรู้การบริการตอบสนองต่อลูกค้า และ ความเชื่อมั่น ไม่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

7. ปัญหาจากการมาใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือหากลูกค้าที่มาใช้บริการมีปัญหาในการใช้บริการมาก ก็จะส่งผลถึงความพึงพอใจโดยรวมน้อย ในทำนองเดียวกัน หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีปัญหาในการใช้บริการน้อย ก็จะส่งผลถึงความพึงพอใจโดยรวมมากตามไปด้วย

SERVICE PERCEPTION AFFECTING CREDIT CUSTOMERS' TOTAL SATISFACTION OF
BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED AT BUSINESS CENTER SAPHAN PHAPINKLAO

AN ABSTRACT
BY
MISS. RAPAT THONGLUAN

Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2005

Rapat Thongluan. (2005). *Service Perception Affecting Credit Customers' Total Satisfaction of Bangkok Bank Company Limited at Business Center Saphan Phapinklao*. Mater Project, M.B.A. (Management) Bangkok : The Graduate School, Srinakharinwiro University, Project Advisor. : Assoc. Prof. Supada Sirikudta

This research is to study the credit customers' satisfaction in service business of Bangkok Bank Public Company Limited in Business Center Saphan Phapinklao, measuring customer's satisfaction based on the SERVQUAL concept, service quality is categorized into five dimensions including tangibility, reliability , responsiveness, assurance, and empathy. Plus the organization's ability rectify problem . All of these dimensions affected the credit customer 's total satisfaction by categorized in a group of customer, type of business, occupation and branch's customer.

The samplings used in this research are 190 groups of business customer and commercial customer, which they used the bank's service at Bangkok Bank Public Company Limited at Business Center Saphan Phapinklao. Tools used in collecting data are questionnaire and analyzed with SPSS for window version 11 to find statistic value. Statistic used in data analyzing is frequency, mean, standard deviation in analyzing the difference between Independent sample t-test and one-way analysis of various, Pearson's Product moment correlation coefficient, and also analyzing the differences in pairs with Least Significant Difference (LSD.) and analyzing the Multiple Regression Analysis

The research are as follows :

1. Most of credit customers are business customers more than commercial customers answered the questionnaires. Business customers are 62.6 percent and commercial customers are 37.4 percent respectively. The credit customers used credit more than one type, whom are credit customers that belong to individual business and they are customers of Saphan Phapinklao Business Center .

2. Perception in service of Credit Customers of Bangkok Bank Public Company Limited at Business Center Saphan Phapinklao which five dimensions as tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy are at the good level.

3. The credit customers have only few problems during they used bank's service, that mean they have more satisfaction.

4. The different customers have affected on difference satisfaction in service of Bangkok Bank Public of Company Limited at Business Center Saphan Phapinklao at the statistical significant level of .05.

5. The credit customers used difference types of credit have affected on difference perception in service at the statistical significant level of .05.

6. Five dimensions for measuring credit customer's satisfactions are tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, as the research found that tangibility, reliability and empathy have affected the credit customers' total satisfaction. Such can use three dimensions predict the customers' total satisfaction at statistical significant level of 0.05. But responsiveness and assurance can not use for predict the credit customers' total satisfaction Bangkok Bank Public Company Limited at Business Center Saphan Phapinklao.

7. The credit customers have the problem with the total bank's service. It has high-level relation with the credit customers' total satisfaction Bangkok Bank Public Company Limited at Business Center Saphan Phapinklao. In the opposite side, if the credit customers have high problem with bank's service which the credit customer's total satisfaction becomes lowers. In the same way, if the credit customers have low problem with bank's service, that the customer's total satisfaction will high, as at statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตสาขาวิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยอย่างมาก ทำให้ทราบถึง การรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินค้าธุรกิจ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า โดยผลการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ นั่น เพราะได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ จาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำให้ความรู้ ให้คำสั่งสอน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณลูกค้าสินค้าธุรกิจทั้งรายปลีกและรายกลาง ของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ให้การแจกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณวัชระ ปิยะพงษ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์เป็น อย่างดี รวมทั้งเด็กชายฐุชิต ทองล้วน ซึ่งคอยเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของผู้มีพระคุณทุกท่าน และพี่น้องทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งพระคุณของอาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนอบรมผู้วิจัยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุก ๆ ท่านที่คอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถานศึกษาแห่งนี้ด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและเป็นผลให้มีกำลังใจในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

รภัส ทองล้วน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ทำการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้.....	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในงานบริการ.....	13
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	19
ลักษณะที่สำคัญของการบริการ.....	20
ทฤษฎีและแนวความคิดและความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ..	22
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ประชากร.....	38
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3 (ต่อ)	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	49
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	78
	สมมติฐานของการค้นคว้า.....	78
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	79
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	79
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
	อภิปรายผล.....	87
	ข้อเสนอแนะ.....	89
	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	90
	บรรณานุกรม.....	91
	ภาคผนวก.....	95
	แบบสอบถาม.....	96
	หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	101
	หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อทำการวิจัย.....	102
	หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	103
	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	104
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	105

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงถึงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มลูกค้า ประเภท สินเชื่อที่ใช้บริการ อาชีพ และสาขาที่ใช้บริการ.....	52
2 แสดงถึงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ ใช้หลังการรวมกลุ่ม.....	53
3 แสดงถึงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	54
4 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การบริการ ของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจรวม 5 ด้าน.....	55
5 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การบริการ ของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	56
6 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การบริการ ของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	57
7 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การบริการ ของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	58
8 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การบริการ ของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจด้านความเชื่อมั่น.....	58
9 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การบริการของ ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจด้านการเอาใจใส่.....	59
10 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาการใช้บริการ ของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า.....	60
11 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า.....	61
12 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จำแนกตามกลุ่มลูกค้า.....	62
13 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ ธุรกิจจำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ.....64
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า สินเชื่อธุรกิจเป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ.....65
16	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จำแนกตามอาชีพ.....66
17	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ.....67
18	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า สินเชื่อธุรกิจ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ.....67
19	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของปัจจัยการรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า.....69
20	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการใช้บริการกับความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า.....71
21	แสดงข้อเสนอแนะของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มาใช้บริการกับสำนักธุรกิจ สะพานพระปิ่นเกล้า.....76
22	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 แสดงแบบจำลองการรับรู้.....	11
3 แสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า.....	14
4 แสดงแบบจำลอง ความพึงพอใจของลูกค้า.....	17
5 แสดงแนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ.....	23
6 แสดงหลักฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	24
7 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะคุณภาพบริการแบบใหม่ และแบบดั้งเดิม.....	26
8 แสดงแบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการของ Parasuraman et al.(1985).....	28
9 รูปแบบขององค์กร หลังการปรับปรุงโครงสร้าง	32

ภูมิหลัง

ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2547 มีการคาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาตามลำดับ ซึ่งทางภาครัฐมีการผลักดันและสนับสนุนในภาคการส่งออกของเอกชน โดยการนำร่องมุ่งเน้นการหาตลาดส่งออกใหม่เพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ ทั้งในประเทศเพื่อนบ้านและภูมิภาคอื่น ๆ เช่น มีการทำข้อตกลงด้านการค้าเสรี คือ Free Trade Area กับบางประเทศไปแล้ว เช่น จีน ออสเตรเลีย ซึ่งนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ในการที่จะกระตุ้นให้ภาคเอกชน มีความตื่นตัวและต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพราะการแข่งขันจะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของโลกไร้พรมแดน (Globalization)

จากภาวะความตื่นตัวและการแข่งขันในการทำธุรกิจที่มีเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเทศใด จำต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดขององค์กร และที่มีความสำคัญควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า ธนาคารพาณิชย์เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญสูง

และในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก และมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะคู่แข่งจากต่างประเทศ ที่เข้ามาร่วมทุนกับธนาคารพาณิชย์ของไทย เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดอร์นครชน ธนาคารดีบีเอสไทยท努 ธนาคารเอบีเอ็น แอมโร เอเชีย เป็นต้น ที่ชาวต่างชาติเข้ามาร่วมทุนหรือเป็นการซื้อกิจการ ซึ่งผู้ร่วมทุนต่างชาติเหล่านั้น เป็นธนาคารชั้นนำ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของโลกทั้งสิ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทยที่ดำเนินงาน และบริหารโดยคนไทย เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ จะต้องดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง กับธนาคารต่างชาติที่เข้ามาร่วมทุน ซึ่งมีผู้บริหารระดับมืออาชีพของโลก อีกทั้งยังเป็นธนาคารที่มีทั้งเงินทุนสูง เทคโนโลยี การจัดการที่ทันสมัย ทำให้สามารถร่วมทุนในประเทศไทยด้วยต้นทุนที่ต่ำ มีศักยภาพสูงเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์ที่เป็นของคนไทย

สำหรับแนวโน้มของเศรษฐกิจไทยในปี 2547 นั้น มีการคาดการณ์ว่าระบบเศรษฐกิจของโลกเริ่มดีขึ้น และมีการเจริญเติบโตไปในทิศทางที่ดีขึ้นตามลำดับ และสำหรับเศรษฐกิจของไทยในปี 2547 คาดว่า จะยังมีการขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2546 และสถาบันการเงินยังคงต้องดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ ภาวะเศรษฐกิจชะงักงันในปี 2540 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้มุ่งเข้ามาที่ส่วนร่วมในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันสำหรับธุรกิจการเงินในประเทศไทย และกิจกรรมที่ผ่านมา เช่น การให้ความรู้กับพนักงานในทุกระดับชั้น เช่น การฝึกอบรม การให้ความรู้ความเข้าใจ เป็นต้น อีกทั้งได้มีการพัฒนาปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางในการให้บริการทางการเงิน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ยึดหลักในการดำเนินงานปรับปรุงองค์กรที่มีความรู้ ความ

เข้าใจ ในพื้นฐานการพัฒนา ทั้งทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ และความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากการที่ธนาคารได้ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกกลุ่ม จึงมุ่งที่จะให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่ม ซึ่งลูกค้ามีความต้องการในบริการที่หลากหลาย และมีรายละเอียดต่างกัน ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวทำให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับปรุงโครงสร้างและระบบการทำงานใหม่ โดยได้จัดตั้งสำนักธุรกิจขึ้นมา เพื่อเป็นศูนย์รวมในการให้บริการด้านสินเชื่อและบริการอื่น ๆ ของธนาคารครบวงจร เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่ม

สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จะให้บริการกับลูกค้าในเขตประกอบการในกลุ่ม 7 สาขา คือ สะพานพระปิ่นเกล้า สามแยกไฟฉาย ดลิ่งชัน บางพลัด บางกอกน้อย บางยี่ขัน บางขุนนนท์ โดยให้บริการสินเชื่อเพื่อการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ยกเว้นสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างจากการให้บริการรูปแบบเดิม คือ ลูกค้าสามารถขอใช้สินเชื่อธุรกิจได้ทุกประเภทที่สำนักธุรกิจ ทำให้มีความได้เปรียบในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ทำให้ธนาคารต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย โดยเน้นบุคคลากรเป็นกลไกสำคัญ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเฉพาะสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า เนื่องจากเป็นส่วนงานที่มีการให้บริการครบวงจรของธนาคารทั้งด้านสินเชื่อในประเทศ และบริการด้านต่างประเทศ ทั้งการนำเข้า และการส่งออก พร้อมทั้งมีการโอนเงินไปต่างประเทศ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่ได้รับการบริการจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ซึ่งมีหน้าที่ในการให้บริการสินเชื่อธุรกิจทุกประเภทของสาขาในกลุ่ม ที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และการให้คำปรึกษาแนะนำ ทั้งกับลูกค้าของสำนักธุรกิจ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ และวางแผนงานการบริหารด้านบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายตามนโยบายที่ได้รับจากฝ่ายจัดการ มีศักยภาพในการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และรักษาลูกค้าเก่าของธนาคารไว้ พร้อมทั้งจะขยายฐานลูกค้าใหม่ ให้มาใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การประกอบธุรกิจของธนาคารสำเร็จตามเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มลูกค้า ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ อาชีพ ลูกค้าของสาขา ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ซึ่งจะส่งผลถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า
4. ศึกษาปัญหาจากการมาใช้บริการ ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัย ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า
2. เพื่อทราบถึงการรับรู้ในคุณภาพบริการ ของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่ได้รับจากการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ทำให้ธนาคารสามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับ ไปกำหนดเพื่อใช้เป็นแนวทางการบริหารงานภายในหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผลที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการ ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า
4. เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ทำให้ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการ ได้รับบริการ ที่มีคุณภาพการบริการเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการศึกษารับรู้ของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ผู้ที่มาใช้บริการ ที่มีต่อสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน

- 1.1 ลักษณะทางกายภาพ
- 1.2 ความน่าเชื่อถือ
- 1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า
- 1.4 ความเชื่อมั่น
- 1.5 การเอาใจใส่

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ผู้ที่มาใช้บริการกับสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ประกอบด้วยลูกค้าของ 7 สาขา คือ สะพานพระปิ่นเกล้า สามแยกไฟฉาย ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางยี่ขัน บางพลัด บางขุนนนท์ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือจำนวน 300 กลุ่ม (ตามรายงานสินเชื่อเดือน สิงหาคม 2547 ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

2.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการ ทั้งลูกค้ารายกลาง และลูกค้ารายปลีก โดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane) (บุญธรรม กิจปริดาภิรุตย์. 2543 : 88) ที่ระดับความเชื่อถือ 95% โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 172 กลุ่ม และบวกเพิ่มอีก 10% ที่อาจเกิดจากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 190 กลุ่ม

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม

3.1.1 กลุ่มลูกค้า

- 1) ลูกค้ารายกลาง (Commercial)
- 2) ลูกค้ารายปลีก (Business)

3.1.2 ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ

- 1) เบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft – O/D)
- 2) รับซื้อลดเช็ค (Cheque Discounted) และ
รับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงิน (Promissory Note – P/N)

- 3) สินเชื่อเพื่อการนำเข้า
 - 3.1 เลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit – L/C)
 - 3.2 ทรัสต์รีซีพ (Trust Receipt – T/R)
- 4) สินเชื่อเพื่อการส่งออก
 - 4.1 แพ็คกิงเครดิต (Packing Credit – P/C)
- 5) หนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee – LG)
- 6) การอวัลต์ตัวเงิน (Aval)
- 7) การรับรองตัวเงิน (Acceptance)
- 8) เงินกู้ระยะยาว

3.1.3 อาชีพ

- 1) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 2) รับจ้าง / พนักงานเอกชน
- 3) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.1.4 ลูกค้ำของสินเชื่อ

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1) สะพานพระปิ่นเกล้า | 2) สามแยกไฟฉาย |
| 3) ดลิ่งชัน | 4) บางกอกน้อย |
| 5) บางขุนนนท์ | 6) บางยี่ขัน |
| 7) บางพลัด | |

3.1.5 การรับรู้การบริการ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ได้แก่

- ลักษณะทางกายภาพ
- ความน่าเชื่อถือ
- การตอบสนองต่อลูกค้า
- ความเชื่อมั่น
- การเอาใจใส่

3.1.6 ปัญหาจากการมาใช้บริการ

3.2 ตัวแปรตาม

3.2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการ
ของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

นิยามศัพท์

1. สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า หมายถึง หน่วยงานของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวมในการให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ และบริการอื่น ๆ ของธนาคารแบบครบวงจร (One Stop Service)

2. กลุ่มลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้สินเชื่อที่ธนาคารเป็นผู้แบ่งตามวงเงินสินเชื่อ คือ

2.1 ลูกค้ารายปลีก มีวงเงินสินเชื่อรวมทุกประเภทไม่เกิน 20.0 ล้านบาท

2.2 ลูกค้ารายกลาง มีวงเงินสินเชื่อรวมทุกประเภทตั้งแต่ 20.0 – 200.0 ล้านบาท

บาท

3. สินเชื่อธุรกิจ หมายถึง วงเงินสินเชื่อที่ใช้เป็นทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท เช่น เบิกเกินบัญชี รับซื้อลดเช็ค รับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงิน เงินกู้ระยะยาว หนังสือค้ำประกัน Letter of Credit, Trust Receipt, Packing Credit การอวัลตั๋วเงิน การรับรองตั๋วเงิน เป็นต้น ยกเว้น สินเชื่อเพื่อการอุปโภค-บริโภค สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

4.ประเภทสินเชื่อธุรกิจที่ให้บริการ

4.1 เบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft) เป็นบริการให้กู้ยืมด้วยการสั่งจ่ายเช็คจากบัญชีกระแสรายวันเพื่อเป็นทุนหมุนให้กิจการมีสภาพคล่อง ลูกค้าที่ต้องการสินเชื่อประเภทนี้จะต้องทำสัญญากับธนาคารให้สามารถเบิกเงินเกินจำนวนเงินฝากที่มีอยู่ในบัญชี โดยระบวงเงินที่สามารถเบิกได้ สัญญานี้จะกำหนดเป็นปีต่อปี ลูกค้าใช้เช็คจ่ายก็ครั้งก็ได้ แต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าใดก็ได้ ตราบเท่าที่เงินที่เบิกไปทั้งหมดยังไม่เกินวงเงิน ในการชำระคืนก็สามารถชำระเป็นกี่ครั้งก็ได้ แต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าใดก็ได้ หมุนเวียนเช่นนี้เรื่อยไปจนกว่าจะครบอายุสัญญา ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยเป็นรายวันตามจำนวนเงินที่เบิกเกินบัญชี ในแต่ละราย วงเงินสูงสุดตามกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย มีได้สูงสุดไม่เกิน 30.0 ล้านบาท / ธนาคาร 1 แห่ง

4.2 รับซื้อลดเช็ค (Cheque Discounted) เป็นบริการให้ลูกค้ากู้ยืมโดยการนำเช็คการค้า ลงวันที่ล่วงหน้า มาทำสัญญาขายลดกับธนาคาร เช็คลงวันที่ล่วงหน้าส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาเช็คแต่ละฉบับไม่เกิน 90 วัน

4.3 รับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงิน (Promissory Note) เป็นบริการให้ลูกค้ากู้ยืมโดยลูกค้ามีคำสั่งซื้อสินค้า หรือได้รับสัญญาว่าจ้างงานก่อสร้าง แต่ขาดเงินทุนหมุนเวียนเพื่อรับซื้อวัตถุดิบ หรือวัสดุก่อสร้าง สามารถขอสินเชื่อจากธนาคารได้ โดยการนำตั๋วสัญญาใช้เงินมาขายลดให้แก่ธนาคาร ลูกค้าต้องนำเอกสารขายลดต่าง ๆ เป็นหลักฐานในการทำสัญญากับธนาคาร เช่น สัญญาว่าจ้าง ใบส่งของ หรือใบวางบิล เป็นต้น ระยะเวลาของ P/N แต่ละฉบับส่วนใหญ่ไม่เกิน 180 วัน

4.4 Letter of Credit เป็นสินเชื่อเพื่อการสั่งซื้อสินค้าเข้า โดยใช้เลตเตอร์ออฟเครดิต คือ การออกหนังสือที่ให้ตามคำขอของผู้ซื้อสินค้า หรือรับรองแก่ผู้ขายว่า เมื่อผู้ขายปฏิบัติตามเงื่อนไขถูกต้องทุกประการแล้ว ธนาคารที่ออกเลตเตอร์ออฟเครดิตนั้น ก็จะชำระสินค้าให้ แม้ผู้ซื้อจะบิดพลิ้วไม่ชำระ ธนาคารก็จะชำระให้ก่อนแล้วไปไล่เบี้ยจากผู้ซื้อในภายหลัง การออกเลตเตอร์ออฟเครดิต เป็นบริการที่สร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ โดยธนาคารจะมีเอกสารสิทธิ์การออกสินค้าเป็นหลักประกัน

4.5 Trust Receipt (T/R) เป็นบริการสินเชื่อระยะสั้น (ไม่เกิน 180วัน) เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน ที่ให้แก่ผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ลูกค้าสามารถติดต่อขอทำสัญญา T/R กับธนาคารและรับเอกสารสิทธิ์เพื่อออกสินค้าไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต หรือนำไปจำหน่ายก่อน เมื่อเรียกเก็บเงินได้แล้วจึงนำมาชำระหนี้คืนให้ธนาคาร

4.6 Packing Credit (P/C) เป็นบริการสินเชื่อเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน สำหรับการจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อผลิตและส่งออกไปยังต่างประเทศ ลูกค้าต้องคำสั่งซื้อของผู้ซื้อในต่างประเทศมาให้ธนาคารพิจารณา การให้สินเชื่อประเภทนี้จะต้องมีเอกสารประกอบ ซึ่งแยกเป็น 2 ประเภท คือ

4.6.1 ให้กู้ก่อนการส่งออก (Pre Shipment) จะต้องมีเอกสารประกอบการกู้ยืมเป็นหลักประกัน เช่น LC หรือสัญญาซื้อขาย หรือสัญญาซื้อจากต่างประเทศ หรือใบรับรองคลังสินค้า หรือใบรับจำหน่ายสินค้าเป็นหลักประกัน

4.6.2 ให้กู้หลังการส่งออก (Post Shipment) คือ ลูกค้าส่งสินค้าออกเรียบร้อยแล้ว แต่มีความจำเป็นต้องใช้เงินก่อน ลูกค้าจะต้องมีเอกสารประกอบการกู้ เช่น เอกสารการส่งออกทั้งหมด และตั๋วแลกเงิน (Bill of Exchange) เป็นหลักประกัน

4.7 เงินกู้ระยะยาว เป็นสินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลาและจำนวนเงินในการเบิกจ่ายและชำระคืนที่แน่นอนตามที่ตกลงกันไว้ระหว่างธนาคารและลูกค้า โดยอาจเบิกจ่ายครั้งเดียวเต็มวงเงิน หรือทยอยเบิกเป็นงวด ๆ ภายในระยะเวลาที่ระบุไว้ในสัญญา การชำระคืนก็อาจกำหนดเป็นงวด ๆ หรือชำระครั้งเดียวตามเวลาที่กำหนดและเมื่อชำระคืนแล้ว จะไม่สามารถเบิกจ่ายกลับออกไปใช้ได้อีก เงินกู้ระยะยาวมักใช้เพื่อการลงทุนในทรัพย์สินถาวรของกิจการ เช่น ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง หรือเครื่องจักรโรงงาน เป็นต้น โดยมีระยะเวลาการกู้ยืมมากกว่า 1 ปี

4.8 หนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee - LG) เป็นหนังสือที่ธนาคารออกเพื่อค้ำประกันลูกค้าต่อบุคคลอื่น เพื่อรับรองว่าลูกค้าจะปฏิบัติตามเงื่อนไข หรือข้อตกลงที่ทำสัญญาไว้ หากไม่ปฏิบัติตามธนาคารจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเสียหายแทนภายในจำนวนเงินที่กำหนด หนังสือค้ำประกันมีหลายประเภท เช่น ค้ำประกันการยื่นซองประกวดราคา (Bid Bond) ค้ำประกันการทำสัญญาทั่ว ๆ เช่น รับเหมาก่อสร้าง สัญญาซื้อขายสินค้า (Performance Bond) ค้ำประกันผลงาน (Retention Bond)

4.9 การอวัลต์ตัวเงิน (Aval) คือการที่ธนาคารเข้าไปเป็นผู้ค้ำประกันการชำระเงินตามตั๋วสัญญาใช้เงิน หรือตั๋วแลกเงินที่ลูกค้าเป็นผู้ออก เมื่อผู้ทรงตั๋วส่งตั๋วมาเรียกเก็บ ณ วันที่ครบกำหนด หากลูกค้าไม่สามารถจ่ายเงินได้ ธนาคารมีหน้าที่ต้องจ่ายเงินนั้นทันที ลูกค้าใช้การอวัลต์เป็นเครื่องมือในการซื้อสินค้าด้วยเครดิต เช่น ซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยการนำตั๋วอวัลต์ไปวางกับคู่ค้าไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที

4.10 การรับรองตัวเงิน (Acceptance) คือธนาคารตกลงเป็นผู้จ่ายเงินตามตัวนั้นโดยตรง เมื่อผู้ทรงตั๋วมาเรียกเก็บ ณ วันที่ครบกำหนด ธนาคารจะต้องจ่ายเงินทันที การรับรองตัวเงินนี้ต่างจากอวัลต์ ซึ่งธนาคารเป็นเพียงผู้ค้ำประกันการชำระเงินเท่านั้น แต่ในกรณีการรับรองตัวเงิน ธนาคารเป็นผู้จ่ายโดยตรง

5. การรับรู้ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า หลังจากที่มาใช้บริการ

6. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า หมายถึง การที่ได้รับบริการ จากพนักงานเป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังและรับรู้เท่ากัน หรือการคาดหวังมาก มากกว่าการรับรู้ หรือการคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้ แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ

1. ลักษณะทางกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักธุรกิจ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้มาใช้บริการ และพร้อมที่จะให้บริการทันที ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ เป็นต้น

4. ความเชื่อมั่น หมายถึง มีความเชื่อมั่นว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

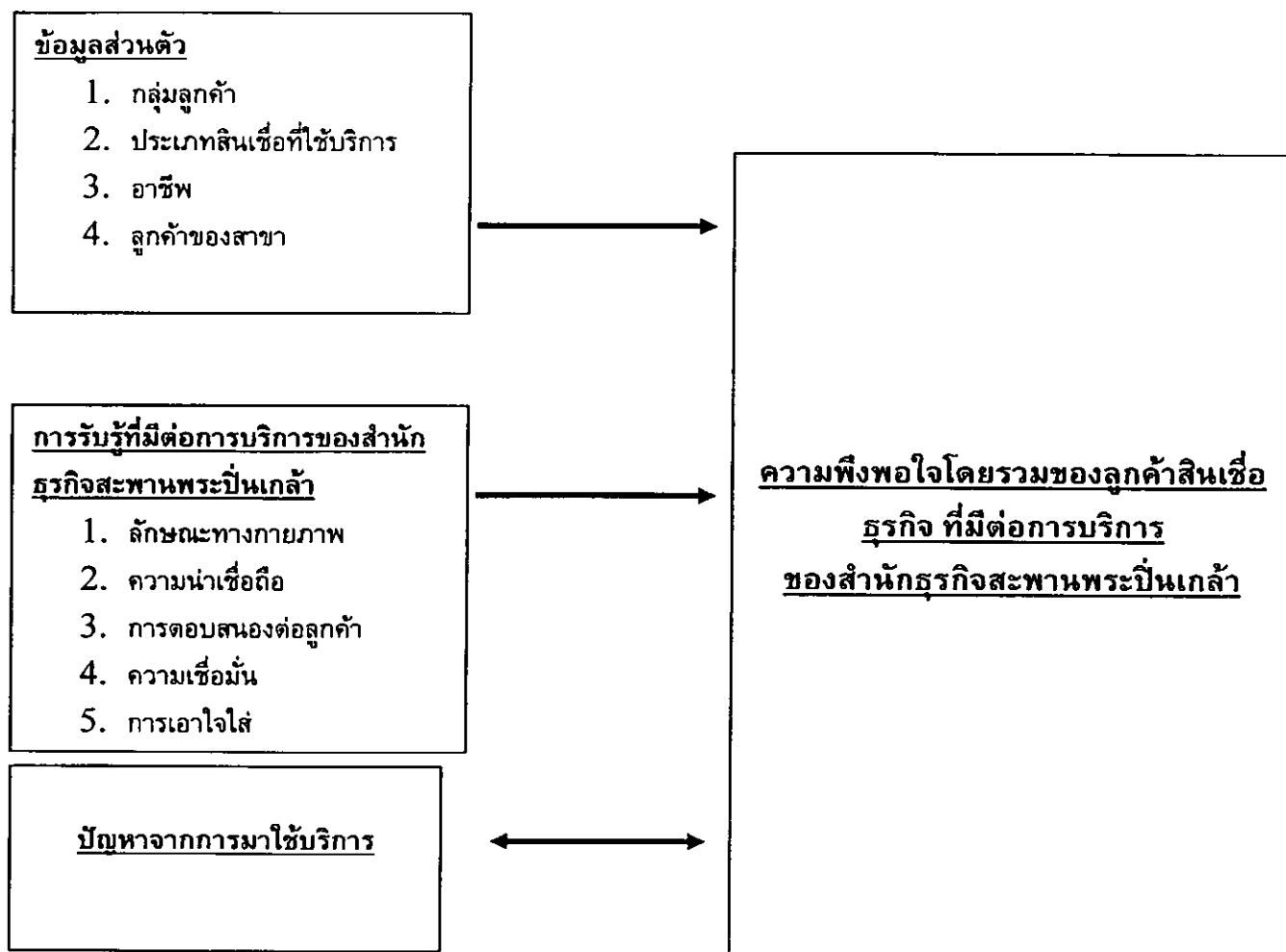
5. การเอาใจใส่ หมายถึง ความสามารถในการดูแล เอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้มาใช้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา การรับรู้การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ได้กำหนดตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในกรอบแนวความคิด ในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มีต่อการบริการสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าประกอบด้วย

- 1.1 กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ที่แตกต่างกัน
- 1.2 ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ที่แตกต่างกัน
- 1.3 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ที่แตกต่างกัน
- 1.4 ลูกค้าที่มาจากสาขาต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้บริการที่ได้รับ จากการให้บริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มาใช้บริการ ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ได้

3. ปัญหาจากการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

บทที่ 2

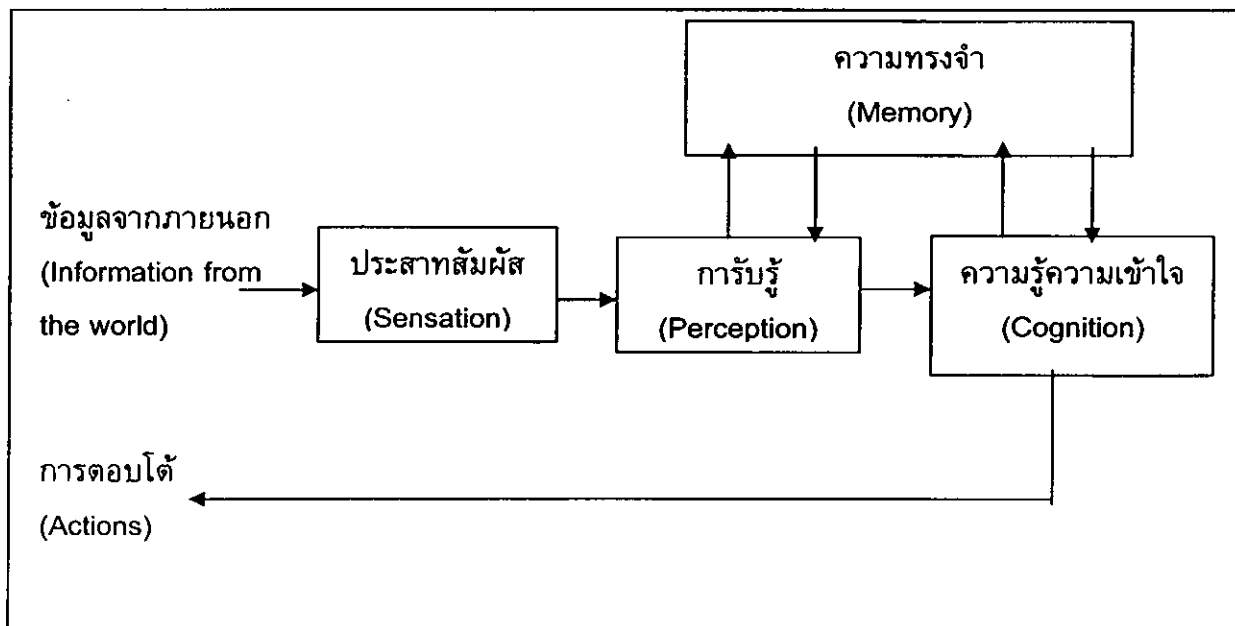
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อสำคัญตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
4. ลักษณะที่สำคัญของการบริการ
5. ทฤษฎีและแนวความคิดและความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
 - 6.1 ประวัติความเป็นมา
 - 6.2 สำนักธุรกิจ
 - 6.3 สาขา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่อวัยวะรับรู้ความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Donal H.McBurner/virginia B.Collings 1984:366)



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา : Phillip Kotler. (1997) Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation And control. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. p 366.

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

ข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวันเป็นเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่รอบตัว เพราะในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จะมีสิ่งเร้าจากภายนอกจำนวนน้อยมากที่มีอิทธิพลต่อเรา เนื่องจากเราจะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าจากภายนอกที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้นและจะเพิกเฉยต่อข้อมูลอื่น ๆ ที่เหลือ เช่น เราจะเพิกเฉยต่อเสียงลมจากเครื่องปรับอากาศที่ตั้งอยู่ตลอดเวลา แต่เมื่อมีเสียงที่ตั้งผิดปกติดังขึ้นจากเครื่องปรับอากาศเราก็จะให้ความสนใจทันที เสียงดังจากเครื่องปรับอากาศได้กลายเป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น พบว่าเมื่อเกิดความสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกที่มากกระตุ้นแล้ว ก็เกิดกระบวนการทางด้านจิตวิทยาระหว่างสมองและประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น ข้อมูลซึ่งประสาทสัมผัสรับจากสิ่งเร้าด้านอื่น ๆ ก็จะถูกสกัดกั้นไม่ให้มีการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมอง ด้วยเหตุนี้เราจึงไม่เกิดความสับสนจากข้อมูลจำนวนมากซึ่งส่งผ่านมาจากประสาทสัมผัสต่าง ๆ (Statt.1997:47)

การรับรู้และการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภค (Problem Recognition Process)

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. Problem recognition คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. Search for information คือ การค้นหาข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อตัดสินใจได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องเก็บรวบรวม เช่น ข้อมูลราคา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการหลังการขาย เป็นต้น
3. Alternative evaluation คือ การที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินอย่างละเอียด ในปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณสมบัติ ความถี่ในการใช้ ความรวดเร็ว และผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนกันได้
4. Purchase decision คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หลักจากที่ประเมินและชั่งน้ำหนักแต่ละปัจจัยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด
5. Post – purchase evaluation คือ การประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังจากผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และทำการตัดสินใจว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปหรือไม่จะเห็นได้ว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีการเลือกเกิดขึ้น โดยเราจะเลือกรับรู้สิ่งที่มีความสำคัญหรือน่าสนใจที่สุดได้เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลา

หนึ่ง ๆ โดยนักจิตวิทยาได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้หรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ การกระตุ้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้แก่

- 1.1 ความแตกต่าง (Contrast) เช่น ความแตกต่างของความดังกับความเงียบ
- 1.2 ความเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งที่มีความเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจ
- 1.3 การทำซ้ำ (Repetition) การกระตุ้นประสาทสัมผัสซ้ำ ๆ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดความสนใจ

ภาพที่ทำให้เกิดความสนใจ

1.4 ความเข้มข้น (Intensity) ความเข้มข้นมักถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เช่น การใช้สีที่มีความสดใส หรือเสียงดัง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในทำให้แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นแตกต่างกันแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นเหมือน ๆ กันก็ตาม เช่น เมื่อเปิดดูนิตยสารผู้หญิงก็จะดูเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า แต่ผู้ชายจะดูเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น เพศที่แตกต่างก็นำไปสู่ความสนใจและแรงดลใจที่แตกต่างกันสถานการณ์ต่าง ๆ ที่พวกเขาเข้าไปร่วม ภาวะอารมณ์และการตอบสนองทางร่างกายของพวกเขาก็มีการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างเหล่านี้ก็อาจจะนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกัน

ปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความรับรู้ของบุคคล ก็คือความคาดหวังที่จะมองเห็นหรือได้ยินในสถานการณ์นั้น ๆ (Statt.1997:49)

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

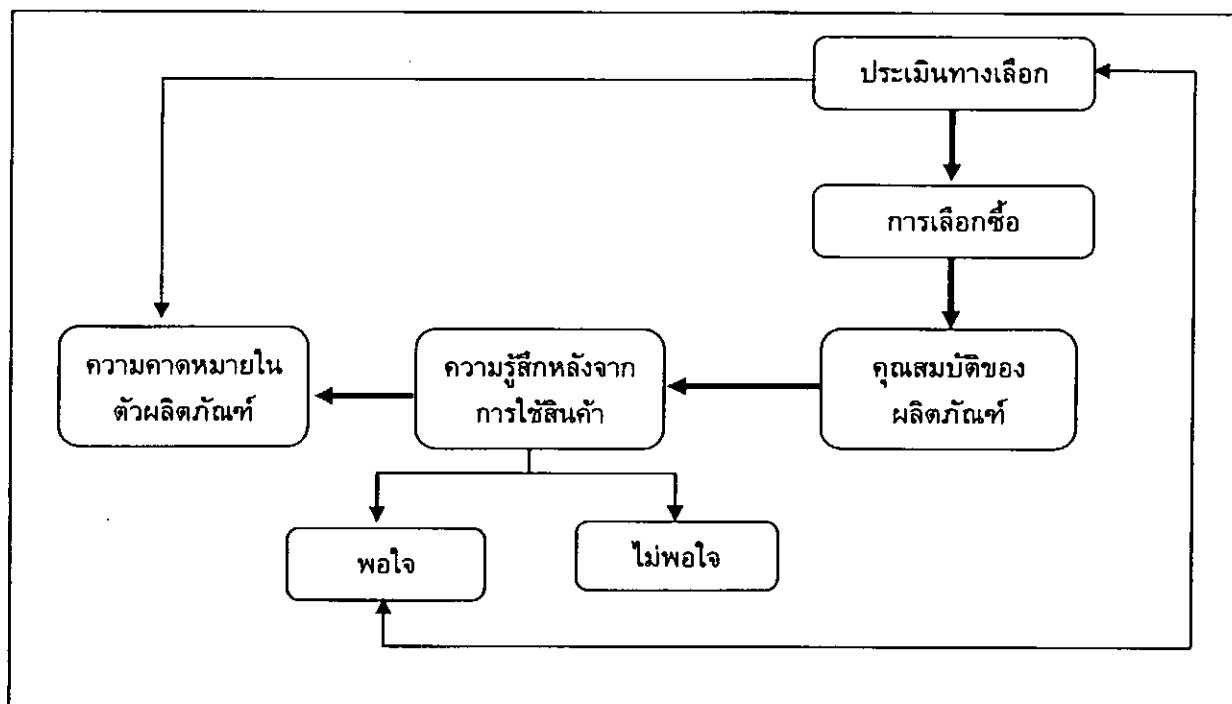
(The Customer's Satisfaction)

เพอร์สัน (Person. 1993 : 14) ได้ให้ความหมายว่า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะอยู่ในขั้นสุดท้าย คือ ขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับ การที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเพียงพอ ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้า

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่ต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ที่เป็นตัวบ่งชี้ ก็คือ

จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัย และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไชยสมบัติ. 2534 : 15)



ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : สาโรช ไชยสมบัติ. (2534). หลักแสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า.

หน้า 17 กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.

จากรูป สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในสินค้าหรือบริการก่อนซื้อโดยความคาดหวังเหล่านี้ อาจมาจากคำโฆษณาของผู้ผลิต คุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการซื้อหรือบริโภคแล้ว ลูกค้าอาจเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากความคาดหวังในตอนแรกเปรียบเทียบกับหลังจากที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เมื่อลูกค้าพึงพอใจก็จะบอกคะแนนให้หน่วยบริการนั้น ๆ และเมื่อลูกค้าไม่พอใจ ก็จะหักลบหรือตัดคะแนนหน่วยบริการนั้น ๆ ดังนั้นในการควบคุมคุณภาพงานบริการ (Service Quality Control) จึงจำเป็นต้องเน้นที่การควบคุมทุก MOT ในทุก ๆ หน่วยบริการให้เป็นบวกเสมอ

ฟิตซ์เจอร์รอลด์ และ ดูรานท์ (Fitzgerald & Durant. 1980: 586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perception) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็

จะ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgement) ของบุคคลนั้นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการให้บริการ

มิลเล็ท (Millet. 1954:397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก ลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็ใคร
2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือการบริการรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) ในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) การพัฒนางานบริการ ทางด้านปริมาณ และคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

จากการศึกษาพบว่า หัวใจของการบริการนั้น คือ การให้ความสะดวกสบาย การเข้าใจ ทำตนให้เป็นประโยชน์ โดยนำผลประโยชน์เสนอให้แก่ลูกค้า อย่างกระตือรือร้น และเต็มใจโดยมิหวังสิ่งตอบแทน ผลของความพึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสูงขึ้น และเกิดความภักดี ในที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ด้านพนักงาน และการต้อนรับ มีดังนี้ (ไทยประกันชีวิต. 2539 : 9-10)
 - 1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้าบริการ ผู้บริหารโครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ ที่ต้องศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือ ประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน
 - 1.2 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเองและมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุขภาพ จริใจ ดูเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะเหล่านี้ ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชวนมอง น่านิยมนับถือ นำเข้าใกล้ และนำประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ
 - 1.3 ร่างกายแข็งแรง ทำทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้

ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและพัฒนาตนเอง ฉะนั้นการระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ จะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญา สุขภาพจิตดี เป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่น ย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่น หรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ให้ความช่วยเหลือ เมื่อเห็นผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจอย่างจริงจัง

1.6 เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือ ประจัญหน้ากัน ระหว่างผู้ให้บริการและผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณไหวพริบ สามารถแก้ปัญหาคณะเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลีกเลี่ยงมิให้อีกแบบนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญ ความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอະลุ่มอล่วย และความเข้าใจ ซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ ที่ให้บริการที่ดี

2.1 ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง

2.2 สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของสถานที่

2.3 การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ

2.4 สถานที่จอดรถสะดวก ไม่คับแคบจนเกินไป

3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.1 มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้า เพียงพอ

3.2 มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า

3.3 การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

3.4 การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการ ไม่เข้าใจในบริการ

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ผู้รับบริการได้รับ

4.2 การให้คำแนะนำ ตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

4.3 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่คลุมเครือ เข้าใจต่อการฟัง

5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน การให้บริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่

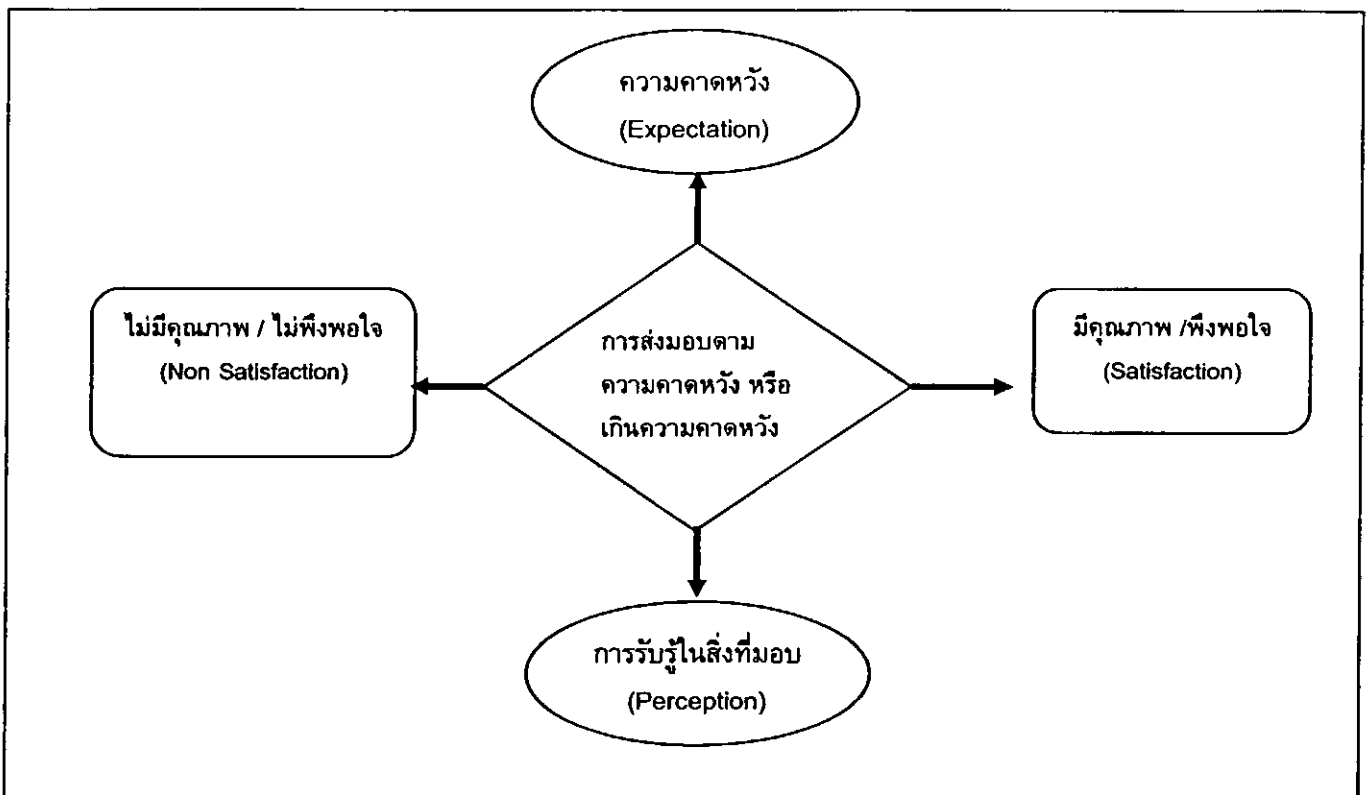
5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง

5.2 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสีย

เวลา

5.3 การดำเนินการ ให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาส หรือ ผล

ประโยชน์ที่ได้รับ



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลอง ความพึงพอใจของลูกค้า (Definition of Satisfaction)

ที่มา : Lovelock, Chistopher H., Vandernerwe, Sanda., Lewis, Barbara (1999).

Service Marketing Prentice. Hall Inc. p.255.

ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” ไว้หลาย หลายความหมาย ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ระดับความรู้สึกที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นรูปแบบของความแตกต่าง ระหว่างผลการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ และความคาดหวัง สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ กล่าวคือหากการทำงานของข้อเสนอ ไม่ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคยิ่งพอใจยิ่งขึ้นไปอีก (นิตยสารคู่แข่ง, 2541)

จากความหมายข้างต้น ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นระดับความต้องการของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่คาดหวังได้

กล่าวโดยสรุปก็คือความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ โดยขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่าง ระหว่างการบริการที่คาดหวัง และการบริการหากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูง

ซวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 24 – 25) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่การให้บริการลูกค้า นอกจากจะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำงานด้วยสมาธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิว เอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงานและการให้บริการ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ
5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้มาใช้บริการ

6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่าง ในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ คือ ความหมายของการบริการ ลักษณะสำคัญของการบริการ ความสำคัญของการบริการ ความหมายคุณภาพของการบริการ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการวัดคุณภาพบริการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ต่อไปนี้

ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบัน และได้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการบริการ ไว้หลาย หลายความหมาย ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ธุรกิจบริการ (Service Business) คือ ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมโดยมุ่งหวัง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการ อาจจะทำให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือไม่ ก็ได้

(Philip Kotler. 2000 : 428)

Gronroos (1990) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพของการมีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหา หรือความต้องการของลูกค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler & Armstrong. 1996 : 660) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งกันและกัน

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

เพอร์รีอตัน และเจอร์รอมค์ (Perreault & Jeromc. 1996 : 277) กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่งเมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการ หรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลิตภัณฑ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมัน และจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพืชชำถึงบ้าน เป็นต้น

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ) 2541 : 334 ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายดังกล่าวสามารถที่จะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการกระทำที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลส่งมอบให้แก่อีกบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง อย่างมีเป้าหมายและตั้งใจ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสได้ยาก และผู้ให้บริการเป็นผู้สร้างแล้ว ส่งมอบต่อผู้รับบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ หรือเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในเวลานั้น

4. ลักษณะที่สำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจง่ายขึ้น

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภค เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคล และเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมาก สามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อย และขายให้กับผู้บริโภคได้พร้อมกันหลาย ๆ ราย

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบและเครื่องจักร ที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่า แต่การบริการหลาย ๆ คนอาจเคยพบเหตุการณ์ที่ว่า เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกัน แต่เวลาต่างกันก็อาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกัน หรือการเลือกตัดผมกับช่างคนเดียวกัน ก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น จากสถานการณ์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของ

การบริการ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อม ไม่ว่าจะด้านร่างกาย หรือจิตใจ ก็อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการ คือ คน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่ธุรกิจสินค้า ผู้ผลิตสามารถคาดคะเนล่วงหน้า และทำการผลิตเก็บไว้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น หรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

คุณสมบัติที่สำคัญของการบริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด กับ ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ การบริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมพิเศษให้ออกเหนือจากการบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าการบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ และจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์ และตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีการบริการมาประยุกต์ใช้เพื่อผลักดันธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า คือผลกำไรของธุรกิจ การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างกำไร สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ คือการมีความเจริญเติบโตและผลกำไร จากการดำเนินธุรกิจ

5. แนวความคิดและความหมายเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

พาราสุรามาน (Parasuraman 1985 : 335) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ (Service quality) ว่าหมายถึงคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ (Perceived service quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม (global judgment) แต่จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ได้พบว่านักวิชาการทางการตลาดจำนวนไม่น้อยมีทัศนะว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการในรูปแบบของทัศนคติโดยเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (expected service) กับบริการตามการรับรู้ (perceived service) ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร การให้บริการที่มีคุณภาพ หมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (Bolton & Drew. 1991 ; Lewis & Booms 1983 ; Parasuraman et al.. 1985) ดังนั้นความพึงพอใจที่มีต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง (confirmation) หรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (disconfirmation) ของผู้บริโภค (Bolton & Drew. 1991 ; Brown & Swartz. 1989; Cronin & Taylor 1992 ; Parasuraman et al.. 1985 ; Teas. 1993) กล่าวคือความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (customer satisfaction or dissatisfaction : CS/D) ที่มีต่อการบริการเป็นผลโดยตรงของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่เคยมีมาก่อน (prior expectations) กับผลที่ได้รับจริง (actual performance) (Bearden & Teel. 1983 ; Bolton & Drew. 1991 ; Cardoso. 1965 ; Oliver. 1980 ; Oliver & Swan. 1989 ; Olshavsky & Miller. 1972 ; Olson & Dover. 1979 Spreng. 1993 ; Tse & Witon. 1983)

การบริการที่มีคุณภาพ

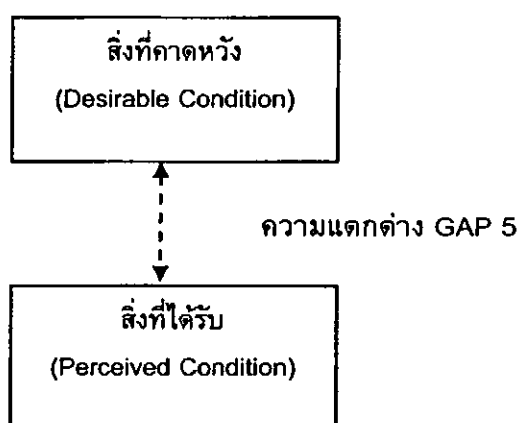
การบริการลูกค้า คือ การปฏิบัติต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ตามความต้องการพร้อมทั้งเกิดความสุขใจ จุดสำคัญที่สุดของการให้บริการ คือการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจของเรา เพราะลูกค้าจะพอใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับบริการที่เราให้กับลูกค้า สิ่งหนึ่งของจิตสำนึก ในงานบริการที่ดีและมีคุณภาพ ด้วยประสิทธิภาพของเราในฐานะผู้ให้บริการ คือ

1. ความรัก ความศรัทธาในตัวสินค้า และองค์กร
2. มุ่งหมายที่จะทำหน้าที่ ของตนให้ดีที่สุด
3. ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบและมีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า หรือผู้มาติดต่อ
4. เกิดความภาคภูมิใจ ต่อการได้รับการบริการ
5. เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด
6. เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

ทฤษฎีการประเมินคุณภาพในการบริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภค แต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริง ผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีที่พอดี หรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้า หรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีที่บริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย

โจเซฟและบลานตัน (Joseph & Blanton. 2000 : 32) แสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น คือ สิ่งที่ถูกคาดหวังจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่า สิ่งที่ดีคาดหวัง (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการ รวมเรียกว่า สิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้ จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับ



ภาพประกอบ 5 แสดงแนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ

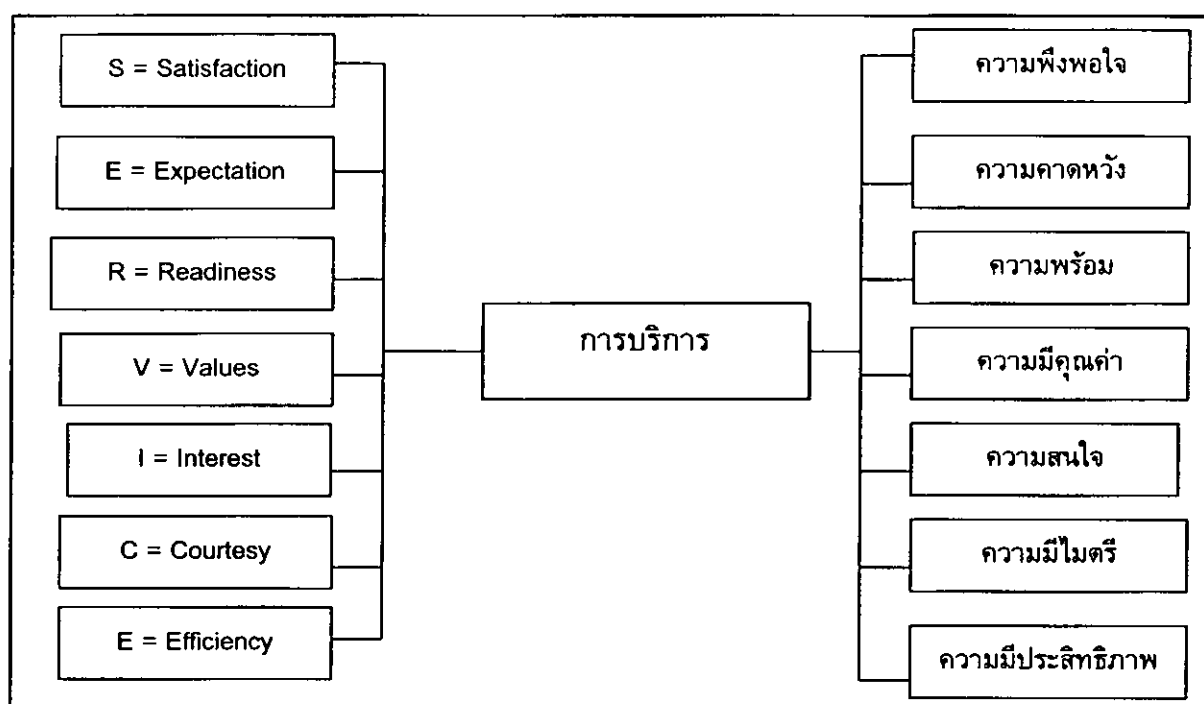
ที่มา : สาโรช ไชยสมบัติ (2543). หลักแสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า. หน้า 15.

กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด

การประเมินคุณภาพการบริการ จะประเมินจากความรับรู้ของผู้บริโภคโดยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ จากการเปรียบเทียบความคาดหวัง ที่จะได้รับจากการบริการนั้น ๆ กับการบริการที่ได้รับจริง ตามการรับรู้ของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดดังกล่าว ผสมผสานกับกระบวนการให้บริการ ทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่าง (GAP 5) ระหว่างสิ่งที่ลูกค้า ได้รับรู้จริงจากการบริการ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน

หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า "บริการ" ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "SERVICE" มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ



ภาพประกอบ 6 แสดงหลักฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545๗. จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7). กรุงเทพฯ

นวลฉวี วาดงศุ (2543 : 48) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการ เป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการ หรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกเหนือจากการคาดคะเน ความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการ เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงาน จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการ เป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการ จะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดวันเวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด การเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL (GAP 5)

รูปแบบคุณภาพบริการที่พัฒนาโดย Parasuraman et al. (1985) เป็นรูปแบบของการบริการที่กล่าวถึงปัจจัยการกำหนดคุณภาพบริการ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และจัดสนทนากลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าในการใช้บริการนั้น ผู้ใช้บริการจะใช้เกณฑ์ 10 ประการในการกำหนดคุณภาพบริการ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้ให้บริการทันที (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการ รับรู้ได้
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับ ของผู้รับบริการ
8. การให้ผู้ให้บริการเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวก จากการมารับบริการ
9. การติดต่อสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลใด ๆ แก่ผู้รับบริการ การใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ
10. การเข้าใจและรู้จัก ผู้ใช้บริการ (Understanding the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง

องค์ประกอบ เดิม 10 ประการ	1. ลักษณะทาง กายภาพ (Tangibles)	2.ความเชื่อถือได้ (Reliability)	3.การตอบสนอง (Responsiveness)	4.ความมั่นใจ (Assurance)	5.การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)
1.สิ่งที่มีตัวตน (Tangibles)	↕				
2.ความเชื่อถือได้ (Reliability)		↕			
3.การตอบสนอง (Responsiveness)			↕		
4.ความรู้ความชำนาญ (Competence)				↑	
5.อธยาศัย (Courtesy)				↑	
6.ความน่าเชื่อถือ (Credibility)				↑	
7.ความมั่นคง (Security)				↓	
8.การเข้าถึงบริการ (Access)					↑
9.การสื่อสาร (Communication)					↑
10.การเอาใจใส่ (Understanding)					↓

ภาพประกอบ 7 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะคุณภาพบริการแบบใหม่ และแบบดั้งเดิม
(Parasuraman et. al., 1990)

จากรูป Parasuraman et al. (1988) ได้ทำการวิจัยใหม่ และได้สรุปรวมในแต่ละมุมมองที่มีความซ้ำซ้อนกันเหลือ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้ เช่น สถานที่ให้บริการมีความสะดวก สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับ

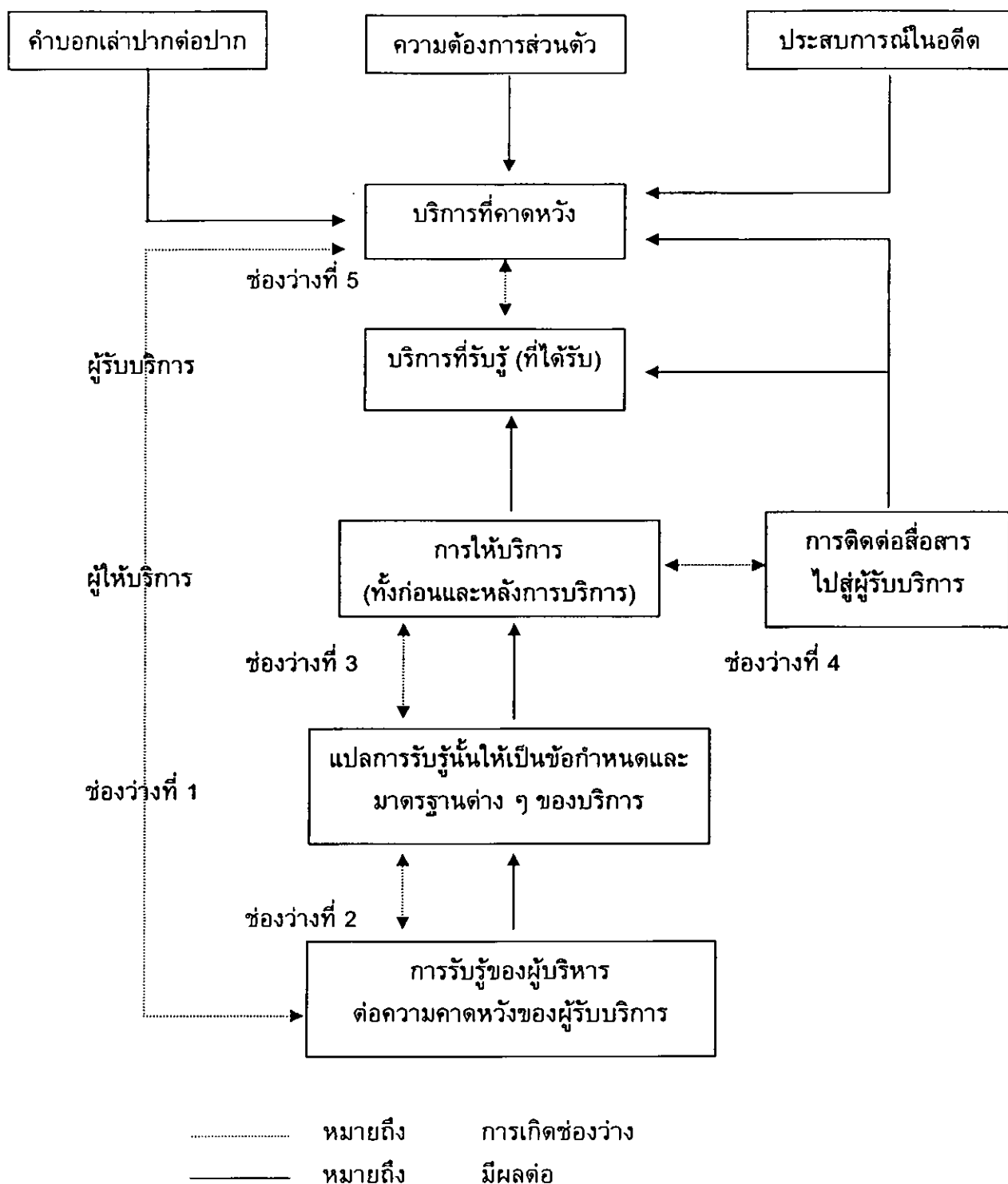
สัญญาที่ให้ไว้กับ ผู้รับบริการ และบริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ในทุกครั้งของการให้บริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

จากรายละเอียดดังกล่าว พบว่า มีสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้การจัดบริการมีคุณภาพสูง คือ การจัดบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ต้องไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของการบริการ และการจัดบริการให้มีคุณภาพนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน ซึ่งมีช่องว่าง (Gap) เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น ประกอบด้วย ช่องว่าง 5 ช่อง



ภาพประกอบ 8 แสดงแบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการของ Parasuraman et al. (1985)

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้มารับบริการ (Customer's Expectation) และการรับรู้ถึงความคาดหวังนั้นของผู้บริหาร (Management's Perception)

โดยทั่วไปผู้บริหารอาจไม่ทราบหรือรับรู้ถึงความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมด หรืออาจจะยึดถือเอาความเข้าใจของตนเองเป็นสำคัญ จึงทำให้การให้บริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการที่แท้จริงของผู้มารับบริการ ดังเช่นผู้บริหารอาจเข้าใจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ จึงใช้เงินจำนวนมากจัดอาคาร สถานที่ ให้ดูสวยงามหรูหราแต่ผู้รับบริการ อาจต้องการเพียงความสะดวก ความสบาย และการบริการที่รวดเร็ว เนื่องจากผู้บริหารไม่เข้าใจว่า ผู้รับบริการคาดหวังอะไร และไม่ทราบข้อมูลที่แท้จริง จากผู้รับบริการซึ่งในช่องว่างที่ 1 มีผลถึงช่องว่างที่ 2, 3, 4 โดยจะทำให้การจัดบริการที่ให้นั้น ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเรื่องความคาดหวังของผู้รับบริการ (Management's Perception of Customers Expectation) และการกำหนดลักษณะของคุณภาพบริการ (Service Quality Specification)

แม้ว่าผู้บริหารรับรู้ความคาดหวังของผู้รับบริการ และทราบถึงความสำคัญแต่ไม่ได้นำมากำหนดเป้าหมายคือมาตรฐานของการให้บริการ หรือมีการกำหนดลักษณะของการบริการให้ได้คุณภาพ หรือกำหนดไว้ตามความเห็นของตนเท่านั้น ด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ผู้บริหารเล็งเห็นความสำคัญของการจัดบริการให้มีคุณภาพสูง แต่ไม่ได้มีการฝึกอบรมให้บุคลากร มีศักยภาพตามที่มาตรฐานขององค์กรกำหนด

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพบริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Quality Specification) และบริการที่ให้ (Service Delivery)

ผู้บริหารได้มีการกำหนดลักษณะของคุณภาพบริการไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก ที่มีผลทำให้การบริการที่จัดให้ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดที่ได้วางไว้ จึงทำให้การบริการไม่มีคุณภาพ เช่น บุคลากรขาดความสามารถ ได้รับการจูงใจในการทำงานไม่เพียงพอ มีงบประมาณจำกัด หรือน้อยเกินไป อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ขาดความทันสมัย ขาดความพร้อมและความร่วมมือภายในองค์กร ซึ่งมีผลต่อการจัดบริการให้เป็นมาตรฐานและมีประสิทธิภาพตามที่ผู้บริการคาดหวังไว้

4. ช่องว่างระหว่างบริการที่ได้รับจริง (Service Delivery) และการสื่อสารให้ผู้มารับบริการรับทราบ (External Communication)

การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้มารับบริการ ได้รับรู้หรือรับทราบถึงการบริการที่ให้นั้นมีผลต่อการบริการที่จะได้รับรู้เมื่อได้รับบริการ ซึ่งบริการที่ผู้ให้บริการตั้งใจนั้น อาจต่างจากบริการที่ผู้รับบริการคิดว่าตนได้รับเนื่องจากความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ถ้าผู้ให้บริการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการตามที่ได้กำหนดเป้าหมายของคุณภาพไว้

ล่องหน้าหรือเกินความเป็นจริง อาจจะมีผลทำให้ความคาดหวังของผู้มารับบริการในเรื่องการบริการคลาดเคลื่อนไปจากบริการที่ได้รับจริง ผู้รับบริการก็จะรู้สึกผิดหวังและประเมินว่าบริการที่ได้รับนั้นด้อยคุณภาพ

การเกิดปัญหาจากช่องว่างทั้ง 4 ช่องนั้น เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ ซึ่งสาเหตุนั้นอาจจะมาจากลักษณะแนวโน้มทางการตลาด การขาดการติดต่อสื่อสาร จากผู้ให้บริการ ถึงผู้บริหารระดับสูง การมีระดับชั้นของการบังคับบัญชามากเกินไป ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดมาตรฐานของงานรับรู้ต่อความเป็นไปได้ การทำงานเป็นทีม การจัดคนให้เหมาะสมกับงาน การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับงาน การรับรู้ต่อการควบคุมตนเอง ระบบการนิเทศควบคุมงาน ความขัดแย้งในบทบาท ความไม่ชัดเจนในบทบาท การติดต่อสื่อสารในแนวราบ การให้สัญญาที่เกินความเป็นจริง

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้มารับบริการรับรู้ (Perceived Service) และบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวังไว้ (Expected Service)

บริการที่ผู้มารับบริการรับรู้ เป็นผลจากการบริการที่ให้ และการสื่อสารของผู้ให้บริการที่ให้ ผู้รับบริการ ทราบ และความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นก็เกิดจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ความต้องการของตนเอง และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งคุณภาพบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ของผู้รับบริการ ถ้าหากบริการที่จัดให้นั้นผู้รับบริการได้รับรู้ ว่าดีกว่า หรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ บริการนั้นจะถูกจัดว่ามีคุณภาพ แต่หากบริการที่รับรู้ต่อยกกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการก็จะประเมินว่าบริการไม่ดี หรือ ไม่มีคุณภาพ

6. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจประเภทธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งกิจการทั้งปวง ซึ่งเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 333 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 02-2314333 ปัจจุบันธนาคารมีทุนจดทะเบียน 20,000 ล้านบาท (ชำระแล้ว 14,665 ล้านบาท)

6.1 ประวัติความเป็นมา

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2487 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกเพียง 4.0 ล้านบาท โดยมีคณะผู้ร่วมก่อตั้ง 7 คน และเปิดดำเนินกิจการวันแรกเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2487 ซึ่งมีสาขาราชวงศ์ เป็นสาขาแรกของธนาคาร และเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2493 ได้ขยายธุรกิจสาขาออกสู่ต่างจังหวัดแห่งแรกที่จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะระดมเงินออมจากแหล่งเงินทุนในชนบท ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกของธนาคารให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายออกไป นี่คือจุดเริ่มต้นของธนาคารกรุงเทพ ที่ประสบความสำเร็จอย่าง

งดงามในการแผ่ขยายกิจการธนาคารพาณิชย์ไทยออกสู่ภูมิภาค เพื่อเสริมสร้างกำลังทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยอย่างสมบูรณ์ และเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2495 นายชิน โสภณพนิช ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 4 ล้านบาท เป็น 20 ล้านบาท ในปีต่อมาเพิ่มทุนครั้งที่ 2 เป็น 50 ล้านบาท พร้อมเปิดสำนักงานใหญ่ ณ เลขที่ 9 ถนนเสือป่า พลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร เมื่อสร้างรากฐานในเมืองไทยอย่างมั่นคงดีแล้ว ธนาคารกรุงเทพ จึงให้ความสำคัญต่อการสร้างรากฐานในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก และธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกที่ออกไปประกอบธุรกิจยังต่างประเทศ เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2497 โดยเปิดสาขาแรกที่ฮ่องกง และเพิ่มอีกหลายสาขาในเวลาต่อมา ทำให้ธนาคารสามารถให้บริการทางธุรกิจอย่างครบวงจร และสามารถขยายงานด้านต่างประเทศได้อย่างกว้างขวางในเวลาต่อมานั้น ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่เพียงแต่ธนาคารเท่านั้นที่ได้รับ ประเทศชาติก็มีส่วนไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ทั้งนี้ เพราะสาขาต่างประเทศ สามารถขยายตลาดส่งออกได้อย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกันธนาคารยังได้มีส่วนในการชักจูงลูกค้าชาวต่างประเทศ ให้ตัดสินใจมาลงทุนในประเทศไทย ด้วยการทำหน้าที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมด้วย

ธนาคารได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2518 บมจ. ธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ณ 31 ธันวาคม 2546 ธนาคารมีสินทรัพย์จำนวน 1,358.85 พันล้านบาท เงินฝากจำนวน 1,114.91 พันล้านบาท และส่วนของผู้ถือหุ้น – สุทธิ 102.23 พันล้านบาท จำนวนพนักงาน 18,531 คน จำนวนสาขาในประเทศไทย 645 สาขา สาขาในต่างประเทศ 20 สาขา และ 2 สำนักงานตัวแทน

ธนาคารกรุงเทพ ได้เริ่มมีการปรับโครงสร้างองค์กรและ ของระบบการทำงานจากระบบเดิม เป็นการทำงานในรูปแบบโครงสร้างใหม่ขององค์กร ซึ่งเริ่มมีผลมาตั้งแต่ช่วงปลายปี 2543 เป็นต้นมา โดยการจัดสรร ระบบงานในสาขาเดิม โดยการจัดตั้งสำนักธุรกิจ (Business Center) สำนักธุรกิจย่อย (Bed Dep.) สาขา (Consumer Branch) และศูนย์ปฏิบัติการต่าง ๆ เพื่อรองรับการทำงานรูปแบบใหม่

โครงสร้างองค์กรหลังการปรับปรุง

ช่องทางการขาย /
การให้บริการ
เฉพาะด้าน

ศูนย์ปฏิบัติการ

ศูนย์ประเมินราคา และจัดจ้าง	ศูนย์ปฏิบัติการ พิธีการสินเชื่อ
ศูนย์ปฏิบัติการ การเช็ค	ศูนย์ปฏิบัติการอื่น เช่น บริการโอนเงิน ต่างประเทศ
ศูนย์บริการ เอกสาร	ศูนย์สนับสนุน การธนาคาร
ศูนย์ปฏิบัติการ เอกสารสัญญา	ศูนย์ปฏิบัติการธุรกิจ ส่งออกและนำเข้า
ศูนย์ปฏิบัติการสินเชื่อ อุปโภค บริโภค	

สาขารูปแบบเดิม

งาน ปฏิบัติ การ และ อำนวย การ ใน สาขา	งานด้านการ บริการทำ รายการ (ลูกค้าทุก คน)
	งานด้านการ ขาย (ลูกค้าบุคคล)
	งานด้านการ ขาย (ลูกค้าธุรกิจ)
	งานดูแลลูกค้า NPL

สาขารูปแบบใหม่

งานด้านการขาย ลูกค้าบุคคล	งานด้านการ บริการทำ
งานปฏิบัติการและงานอำนวยความสะดวกใน สาขาจำนวนน้อย	
สำนักธุรกิจ (Business Center)	
สินเชื่อรายปลีก (Business)	สินเชื่อรายกลาง (Commercial)
งานบริการสินเชื่อรายฉบับ	
สำนักธุรกิจย่อย (Business Dep.)	
สินเชื่อรายปลีก	
งานบริการสินเชื่อรายฉบับ	
SAM	
งานดูแลลูกค้า NPL	

ภาพประกอบ 9 รูปแบบขององค์กรหลังการปรับปรุงโครงสร้าง

6.2 สำนักธุรกิจ

สำนักธุรกิจ (Business Center) เป็นศูนย์บริการใหม่ที่ธนาคารจัดตั้งขึ้นในย่านต่าง ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด เพื่อให้บริการลูกค้าธุรกิจที่เป็นเจ้าของกิจการทั้งขนาดย่อม และขนาดกลาง โดยเฉพาะ

สำนักธุรกิจ สามารถให้บริการแก่ลูกค้าธุรกิจได้อย่างครบถ้วนในจุดเดียว นอกเหนือจากการให้บริการด้านสินเชื่อแล้ว ยังมีบริการให้คำปรึกษาอื่น ๆ เช่น การลงทุน การบริหารเงินสด เป็นต้น การจัดระบบการบริการใหม่ในรูปแบบนี้เป็นไปตามหลักการที่ว่า “หากธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการทุกอย่างของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ณ จุดเดียว ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าก็จะแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีขึ้น” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ธนาคารจึงจัดให้สำนักธุรกิจมีเจ้าหน้าที่ประจำ (ผู้จัดการ, ผู้ช่วยผู้จัดการ, เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์) ที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารความสัมพันธ์ เข้าใจความต้องการและสามารถอำนวยความสะดวกทุกประเภทตามที่ลูกค้าต้องการได้

ผู้จัดการ, ผู้ช่วยผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ จะมีหน้าที่แสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ให้กับธนาคาร และจะทำงานนอกสถานที่เป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้บริการลูกค้าเดิม และเพื่อเสริมสร้างพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าใหม่ ๆ

สำนักธุรกิจแต่ละแห่งจะตั้งอยู่ในอาคารเดียวกับสาขา ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ “ครบถ้วน ณ จุดเดียว” อย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ทำธุรกิจส่งออก สามารถใช้บริการสินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้าได้ที่สำนักธุรกิจ และใช้บริการโอนเงินระหว่างประเทศกับสาขาที่ตั้งอยู่ในอาคารเดียวกัน อย่างไรก็ตามสำนักธุรกิจ ไม่มีบริการพื้นฐานสำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไป โดยลูกค้ายังคงต้องทำ ธุรกิจประจำวัน เช่น ฝาก ถอนเงินสด หรือเบิกเงินจากเช็ค และชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้ที่สาขา

สำนักธุรกิจแต่ละแห่งของธนาคารจะประกอบด้วยสาขาประมาณ 5-8 สาขา การเลือกว่าสาขาใดจะเป็นที่ตั้งของสำนักธุรกิจนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น อยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ มีสถานที่จอดรถสะดวก และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารพื้นที่

สำนักธุรกิจและสาขาจะต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด หากมีลูกค้าเข้ามาขอใช้บริการสำหรับลูกค้าธุรกิจที่สาขา ลูกค้าจะได้รับการดูแลอย่างดี โดยสาขาจะดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 วิธี ต่อไปนี้ตามความเหมาะสมและตามความประสงค์ของลูกค้า คือ แนะนำให้ลูกค้าไปใช้บริการที่สำนักธุรกิจพร้อมกับนัดหมายให้ด้วย หรือแจ้งให้ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ ไปพบที่สำนักงานของลูกค้า หรือแจ้งให้ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์มาพบลูกค้าที่สาขา ขณะนี้ธนาคารได้จัดตั้งสำนักธุรกิจครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานครและในทุกจังหวัด เรียบร้อยแล้ว

สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

ตั้งอยู่เลขที่ 165/20 ถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้า แขวงบางกอกน้อย เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-8860203-5 เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อ 16 เมษายน 2544 มีสาขาที่ขึ้นอยู่กับสำนักธุรกิจนี้ รวม 7 สาขา คือ 1. สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า 2. สาขาบางยี่ขัน 3. สาขาบางขุนนนท์ 4. สาขาบางกอกน้อย 5. สาขาสามแยกไฟฉาย 6. สาขาบางพลัด 7. สาขาดลิ่งชัน

6.3 สาขา (Consumer Branch)

Consumer –Branch บทบาทใหม่ของสาขา

สาขาของธนาคารที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจะมีบทบาทเปลี่ยนไป โดยสาขาเหล่านี้จะเน้นทำหน้าที่เป็น Consumer Branch ซึ่งหมายถึงการมุ่งเน้นเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้แก่ลูกค้าบุคคลทั่วไป ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารได้จัดตั้งสำนักธุรกิจขึ้นมาดูแลลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ เป็นการเฉพาะแล้ว ดังนั้นสาขาจึงสามารถทุ่มเทให้การพัฒนาธุรกิจผ่านทางความสัมพันธ์กับลูกค้าบุคคลทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แทนการพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มอย่างครึ่ง ๆ กลาง ๆ สาขาที่ให้บริการแบบ Consumer Branch จะประกอบด้วยหน้าที่หลัก 2 ด้าน คือ การขาย และการบริการ

“ด้านการบริการ” มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก เป็นกำลังสำคัญในการให้บริการทำธุรกรรมประจำวัน เช่น การฝาก ถอนเงินสด ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม นอกจากนี้บางสาขายังมีบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และโอนเงินระหว่างประเทศด้วย โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ประกอบการของสาขา

“ด้านการขาย” มีเจ้าหน้าที่การตลาดเป็นผู้ให้บริการทางการเงินทุกประเภท สำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไป เช่น สินเชื่อบัวหลวง (เพื่อที่อยู่อาศัย) สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อบัตรเครดิต เป็นต้น จุดมุ่งหมายในการจัดระบบการทำงานในรูปแบบดังกล่าว เพื่ออำนวยความสะดวก ให้ลูกค้าสามารถรับบริการทางการเงินได้ทุกประเภท โดยการติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาดเพียงคนเดียว

นอกจากนี้ธนาคารยังได้ปรับปรุงบริการสำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไปรายใหญ่ (High Value) ด้วย โดยได้มอบให้เจ้าหน้าที่การตลาด เป็นผู้ดูแลลูกค้าเหล่านี้เป็นรายบุคคล เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ตามความต้องการของลูกค้าได้

ลูกค้าธุรกิจที่มาใช้บริการของ Consumer Branch จะมีเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ จากสำนักธุรกิจมาอำนวยความสะดวกให้ ในกรณีที่ลูกค้าธุรกิจนั้น เป็นเจ้าของกิจการและประสงค์จะใช้บริการทางการเงินส่วนบุคคล เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ก็สามารถดำเนินการให้ได้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในประเทศ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2524 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาและกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ และการบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าคุณภาพนั้นได้มีความหมายกว้างออกไป ไม่ใช่เฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่หมายถึงการบริการที่มีคุณภาพ และการทำงานที่มีคุณภาพด้วย คือรวมทั้ง Quality Service, Quality Work ด้วย ซึ่งคุณภาพจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าเช่น

1. คุณภาพด้านองค์กร คุณภาพจะมุ่ง 5 ส (สะอาด สะดวก สะอาด สุขลักษณะ และสร้างนิสัย)
2. ด้านพนักงาน คุณภาพจะมุ่งหลักคือ เพื่อพัฒนาพนักงาน พัฒนางาน พัฒนาการทำงานเป็นทีม
3. ด้านการบริการ (ตัวสินค้า) คุณภาพหลักจะมุ่งตอบสนองความต้องการทุก ๆ ด้าน ทั้งทางกาย วาจา ทางใจ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความถูกต้องและรวดเร็ว

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริการอย่างมีคุณภาพนั้น ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของมนุษย์อันเป็นผลมาจากค่านิยมต่าง ๆ ด้านความเชื่อมั่น หรือความเชื่อถือต่อองค์กร บุคลากร การบริการ (สินค้า) และมูลเหตุจูงใจในการนำมาซึ่งการให้บริการ

สมพงษ์ เกษมสิน (2530 : 275 – 277) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจด้านบริการ พบว่าความต้องการของลูกค้าต่อการให้บริการ มีความแตกต่างออกไปในแต่ละบุคคล แต่ในส่วนรวมแล้วลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการอยู่คู่กัน ซึ่งในส่วนที่คล้ายกันพอสรุปได้ดังนี้

1. ความมั่นคงทางธุรกิจ หมายความว่า การบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในธุรกิจน้อยลง อาจเป็นการบริการด้านการให้คำปรึกษา แนะนำในการดำเนินงาน หรือทำธุรกิจ
2. การได้รับการยกย่องนับถือจากผู้ให้บริการ เช่น สนับสนุน ส่งเสริม สร้างขวัญ กำลังใจในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพราะมนุษย์ต้องการ การยอมรับในส่วนหนึ่งของผู้มาใช้บริการ
3. การได้รับความเป็นธรรม และเสมอภาคจากการบริการ
4. ความนุ่มนวลและแนบเนียน การมีปิยวาจาสุภาพ เรียบร้อย ความกระตือรือร้นในการบริการเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความตึงเครียดในขณะที่ใช้บริการ เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดี

5. ความพอใจต่อสถานที่ให้บริการ เช่น สภาพแวดล้อม ความสะอาด การบริการมีเครื่องมือทันสมัย
6. ความสะดวก รวดเร็ว ในการบริการ
7. ความต่อเนื่องและความเพียงพอต่อการให้บริการ

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ (2534 : 185-192) ได้ทำการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้าน และสะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมาคือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร และพนักงานให้บริการดี ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการใช้บริการ
2. การใช้บริการส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาคือด้านสินเชื่อ และด้านต่างประเทศ
3. ธนาคารที่ผู้ใช้บริการชอบมากที่สุด 5 อันดับ คือ
 1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
 2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 4. ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
 5. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

อนุเทพ เบื้องบน (2543 : 40—79) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยการสุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการธนาคารแบบเจาะจง ผลการศึกษาวินิจฉัยสรุปได้ดังนี้ ความพึงพอใจการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขามอบตาพุด ส่วนมากอยู่ในระดับดีมาก โดยมีรายละเอียด คือ ด้านความรวดเร็วที่ธนาคารให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ แต่ละประเภทบริการอยู่ในระดับพอสมควร คือ ด้านความรวดเร็วที่ธนาคารให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ แต่ละประเภทบริการอยู่ในระดับพอสมควร คือ ด้านเงินสด ด้านสินเชื่อ ด้านส่วนบุคคล ด้านธุรกิจทั่วไป ที่เหลืออยู่ในระดับเร็ว เป็นระดับรองลงมา มากกว่าร้อยละ 9.0 ในแต่ละด้าน และระดับที่พอใช้ปรับปรุงไม่ถึง ร้อยละ 5.0 ในแต่ละระดับที่ให้บริการตามลำดับ กิริยามารยาทและการติดต่อสื่อสารของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการในระดับพอสมควรคือด้านเงินสด ด้านส่วนบุคคล ด้านธุรกิจทั่วไป ด้านสินเชื่อ ที่เหลืออยู่ในระดับเร็ว เป็นระดับรองลงมา มากกว่าร้อยละ 7.5 และระดับที่พอใช้ปรับปรุงไม่ถึงร้อยละ 5.5 ในแต่ละระดับที่ให้บริการ ตามลำดับ ขั้นตอนการให้บริการของธนาคาร ผู้ใช้บริการส่วนมากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสม คือ ด้านเงินสด ด้านส่วนบุคคล ด้านธุรกิจทั่วไป ด้านสินเชื่อ

ตามลำดับ ที่เหลืออยู่ในระดับยุ่งยาก ตั้งแต่ร้อยละ 6.0 ลงมาในแต่ละระดับที่ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ธนาคารให้บริการมีความเหมาะสมคือ ที่จอดรถที่ธนาคารจัดให้ลูกค้า การจัดป้ายบอกหน่วยบริการของธนาคาร ที่พักลูกค้าขณะรอรับบริการ รูปแบบการจัดช่องเคาน์เตอร์ และช่องการให้บริการลูกค้า ความสะดวก เรียบร้อยของการจัดสำนักงาน เอกสาร / เครื่องเขียน ที่จัดเตรียมให้ลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในต่างประเทศ

เจมส์. (1983 : 41) มีความเห็นว่าความพึงพอใจของประชาชนหลังจากการพบปะกับพฤติกรรมบริการ ให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่า หลังจากได้รับบริการ จากเจ้าหน้าที่ สามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหา รวมทั้งลดปัญหา และทำให้ประชาชน เกิดความภูมิใจ ได้มากน้อยเพียงใด

จากการตรวจเอกสารการศึกษาที่กล่าวมา ต่างมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ โดยศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ในรูปแบบต่าง ๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ และการบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า พบว่าคุณภาพการบริการนั้นได้มีความหมายกว้างออกไป มิใช่เฉพาะตัวสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่หมายถึงการบริการที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ลักษณะทางกายภาพ ที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ สถานที่ให้บริการ ความสะอาดสบาย เป็นต้น
2. ความไว้วางใจ ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับ ผู้รับบริการ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอย่างเต็มที่และทันท่วงที
4. ให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการมีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการให้บริการ พร้อมตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ
5. การเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ มีความสามารถในการดูแล มีความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการของทุกคนได้

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมสำหรับลูกค้า
สินเชื่อบุคคลของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อบุคคล ที่มาใช้บริการ กับสำนักธุรกิจ
สะพานพระปิ่นเกล้า จำนวน 300 กลุ่ม (ตามรายงานสินเชื่อบุคคลประจำเดือน สิงหาคม 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการ กับสำนักธุรกิจ
สะพานพระปิ่นเกล้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาด
กลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ ต้องการให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น
95 %คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 171.42 กลุ่ม จะได้ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{300}{1 + 300(0.05)^2} \\ &= 171.42 \text{ หรือ ประมาณ } 172 \text{ กลุ่ม}\end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 กลุ่ม และบวกเพิ่มอีก 10% ไว้สำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 190 กลุ่ม

การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล กับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มาใช้บริการกับสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ซึ่งเป็นลูกค้าของ 7 สาขาในเขตประกอบการ ซึ่งทางสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าเป็นผู้ดูแล คือ 1. สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า 2. สาขาสามแยกไฟฉาย 3. สาขาบางขุนนนท์ 4. สาขาบางกอกน้อย 5. สาขาบางยี่ขัน 6. สาขาบางพลัด 7. สาขาตลิ่งชัน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ อาชีพ เป็นลูกค้าของสาขาอะไร ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 กลุ่มลูกค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ลูกค้าของสาขา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2

เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับการรับรู้ ที่ได้รับจากการบริการ ที่ได้รับจริงของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ใน 5 ด้าน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับการรับรู้สูง	4	คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับการรับรู้ต่ำ	2	คะแนน
ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต้นต่ำสุด)}$$

จากนั้นนำมาหารระดับเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2544 : 10 : อ้างอิงจาก Zikmund. 2000 : 371)

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการ

4.21 – 5.00	แสดงว่า ระดับการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า ระดับการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า ระดับการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า ระดับการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า ระดับการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาจากการมาใช้บริการ จำนวน 10 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้คะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2540 : 153) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับปัญหามากที่สุด	5	คะแนน
ระดับปัญหามาก	4	คะแนน
ระดับปัญหาปานกลาง	3	คะแนน
ระดับปัญหาน้อย	2	คะแนน
ระดับปัญหาน้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2544 : 10 : อ้างอิงจาก Zikmund. 2000:371)

4.21 – 5.00	แสดงว่า ปัญหาจากการมาใช้บริการมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า ปัญหาจากการมาใช้บริการมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า ปัญหาจากการมาใช้บริการปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า ปัญหาจากการมาใช้บริการน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า ปัญหาจากการมาใช้บริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ 1 ข้อ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า เป็นแบบสอบถาม Semantic Scale โดยกำหนดให้ความพึงพอใจโดยรวมด้านซ้ายอยู่ในเกณฑ์ ดีมาก ดี และ ปานกลาง ส่วนด้านขวาอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี และไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 5

เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิดและปลายปิด และคำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการ

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต ของ การวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจน ตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้ มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานและกับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณา ตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข เพื่อปรับปรุงให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและมีความชัดเจนและถูกต้องตามความมุ่งหมายของการวิจัยก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชุม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ซึ่งค่า α (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)

จากการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อถือได้โดยรวมเท่ากับ 0.8074 โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้การบริการของลูกค้าสินค้าเชือธุรกิจ	0.9473
ปัญหาจากการมาใช้บริการ	0.7932

6. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำออกไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากลูกค้าสินค้าเชือธุรกิจที่ใช้บริการกับสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่มีสมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์ โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistics Package for Social Sciences) (SPSS)

4. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสามารถแยกการวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 ใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ที่ได้รับถึงคุณภาพบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

4.3 นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจโดยรวม มาหาค่าความสัมพันธ์

5. นำข้อมูลมาทำการทดสอบสมมติฐาน
6. นำข้อมูลข้อเสนอแนะ มาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

- 1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงรัตน์.2541 : 40)

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

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

- 1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี.1999 : 236)

สูตร $p = \frac{f}{n} \times 100$

เมื่อ p แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X^2)
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

โดยวิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของกลุ่มลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับสำนักธุรกิจ ตัวแปรกลุ่มลูกค้า (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534:178)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1, S_2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตาม ลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ตัวแปร ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อต่างกัน และกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของสำนักธุรกิจที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 331)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ (F - distribution)

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between groups sum of squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within groups sum of squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$)

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
ภายในกลุ่ม ($n - k$)

เมื่อคำนวณค่าต่างๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

แหล่งของการแปรผัน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k - 1$	MS_b	MS_b
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n - k$	MS_w	MS_w
ทั้งหมด	SS_t	$n - 1$		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

MSE	แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน ค่าจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
n_1, n_2	แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
df _b	แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df _w	แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กฤษณี เวชสาร. 2542 : 282) เพื่อทดสอบ การรับรู้จากการใช้บริการ ของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินค้าเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า และทดสอบปัญหาจากการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านักเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

เมื่อ a = ค่าคงที่ซึ่งเป็นจุดตัด (Intercept) ของเส้นการถดถอย

b = ความลาดชัน (Slope) ของเส้นการถดถอยหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of Regression)

x = ตัวแปรอิสระ

Y = ตัวแปรตาม

3.3 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อทดสอบปัญหาจากการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านักเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ที่แตกต่างกัน (ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Dependent t – test)

2. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ที่แตกต่างกัน

(ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F – test (One – way Anova)

3. กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ที่แตกต่างกัน

(ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F – test (One – way Anova)

4. การรับรู้จากการให้บริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ที่มีต่อการบริการ

(ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression)

5. ปัญหาจากการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

(ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Correlation ของ Pearson)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนลูกค้าในกลุ่มตัวอย่าง
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
t	แทน	ค่าสถิติ t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ/สัมประสิทธิ์ความแปรผันพหุคูณ
B	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอยจากคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสถิติ Pearson Correlation
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มลูกค้า ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ อาชีพ และสาขาที่ใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้การบริการของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหาการใช้บริการของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า โดยจำแนกตาม กลุ่มลูกค้า ประเภทสินเชื่อ ที่ใช้บริการ อาชีพ และสาขาที่ใช้บริการ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากข้อคำถามปลายเปิด
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ได้แก่ กลุ่มลูกค้า ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ อาชีพ และสาขาที่ใช้บริการ แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มลูกค้า ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ อาชีพ และสาขาที่ใช้บริการ

	จำนวน	ร้อยละ
1. กลุ่มลูกค้า		
1.1 สินเชื่อรายปลีก	119	62.6
1.2 สินเชื่อรายกลาง	71	37.4
รวม	190	100.00
2. ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ		
2.1 เบิกเกินบัญชี	37	19.5
2.2 ตั๋วสัญญาใช้เงิน,CBD	3	1.6
2.3 Letter of Credit,Trust Receipt, Packing Credit	2	1.1
2.4 หนังสือค้ำประกัน	15	7.9
2.5 การอวัลตั๋วเงิน	5	2.6
2.6 การรับรองตั๋วเงิน	9	4.7
2.7 เงินกู้ระยะยาว	9	4.7
2.8 ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ประเภท	110	57.9
รวม	190	100.00
3. อาชีพ		
3.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	145	76.3
3.2 รับจ้าง/พนักงานเอกชน	38	20.0
3.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.7
รวม	190	100.00
4. สาขาที่ใช้บริการ		
4.1 สะพานพระปิ่นเกล้า	79	41.6
4.2 สามแยกไฟฉาย	23	12.1
4.3 ดลิ่งชั้น	20	10.5
4.4 บางกอกน้อย	14	7.4
4.5 บางขุนนนท์	24	12.6
4.6 บางยี่ขัน	15	7.9
4.7 บางพลัด	15	7.9
รวม	190	100.00

จากตาราง 1 แสดงถึงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มลูกค้า ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ อาชีพ และสาขาที่ใช้บริการ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า

ลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 62.6 เป็นลูกค้าประเภทสินเชื่อรายปลีก และอีกร้อยละ 37.4 เป็นลูกค้าประเภทสินเชื่อรายกลาง

2. ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

ลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ประเภทมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือใช้บริการเบิกเงินบัญชี คิดเป็นร้อยละ 19.5

3. อาชีพ

ลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

4. สาขาที่ใช้บริการ

ลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใช้บริการที่สาขาสะพานพระปิ่นเกล้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ ใช้บริการที่สาขาบางขุนนนท์ คิดเป็นร้อยละ 12.6 และใช้บริการที่สาขาสามแยกไฟฉาย คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ใช้ หลังการรวมกลุ่ม

ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ (หลังการรวมกลุ่ม)	จำนวน	ร้อยละ
เบิกเงินบัญชี	37	20.7
ตัวสัญญาใช้เงิน, CBD / การอวัลต์ตัวเงิน / การรับรองตัวเงิน	17	9.5
หนังสือค้ำประกัน	15	8.3
ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ประเภท	110	61.5
รวม	179	100.00

จากตาราง 2 เนื่องจากมีลูกค้าที่ใช้บริการการตัวสัญญาใช้เงิน,CBD เพียง 3 คน มีลูกค้าที่ใช้บริการการอวัลตัวเงิน เพียง 5 คน และมีมีลูกค้าที่ใช้บริการการรับรองตัวเงิน เพียง 9 คน เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มใหม่เป็น กลุ่มตัวสัญญาใช้เงิน,CBD / การอวัลตัวเงิน / การรับรองตัวเงิน (ซึ่งเป็นสินเชื่อที่สามารถรวมกันได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มสินเชื่อที่คล้ายคลึงกัน) ซึ่งรวมได้จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และไม่นำกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประเภท Letter of Credit,Trust Receipt, Packing Credit และเงินกู้ระยะยาว มาวิเคราะห์เนื่องจากมีจำนวนเพียง 2 คน และ 9 คน ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ หลังการตัดข้อมูล

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	145	79.2
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	38	20.8
รวม	183	100.0

จากตาราง 3 เนื่องจากมีลูกค้าที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพียง 7 คน เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อมูลกลุ่มนี้ออก จึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 และอีก 38 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้การบริการของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ แสดงดังตาราง 4 - 9

2.1 การวิเคราะห์การรับรู้การบริการของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า รวม 5 ด้าน แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การบริการของลูกค้า
สินเชื่อบุรกีจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า รวม 5 ด้าน

การรับรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.56	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.94	0.54	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.93	0.64	มาก
4. ด้านความเชื่อมั่น	4.15	0.45	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่	3.92	0.58	มาก
รวม	4.00	0.48	มาก

จากตาราง 4 แสดงในภาพรวมลูกค้าสินเชื่อบุรกีจธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ในการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากทุกด้าน โดยในด้านความเชื่อมั่น ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.15 รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.06$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.94$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}= 3.93$) และ ด้านการเอาใจใส่ ($\bar{X}= 3.92$) ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์การรับรู้การบริการของลูกค้าสินเชื่อบุรกีจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การบริการของลูกค้า
 สิ้นเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทาง
 กายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับการ รับรู้
ความเพียงพอของที่นั่งเพื่อให้ลูกค้านั่งรอ เพื่อรับบริการ	4.33	0.75	มากที่สุด
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	4.28	0.72	มากที่สุด
ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	4.09	0.94	มาก
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในสำนักธุรกิจ	3.98	0.64	มาก
ความสะอาดของสถานที่ตั้งของสำนักธุรกิจในการติดต่อใช้บริการ	3.63	0.71	มาก
รวม	4.06	0.56	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้าสิ้นเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ในการ
 บริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$)
 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ข้อความเพียงพอของที่
 นั่งเพื่อให้ลูกค้านั่งรอ เพื่อรับบริการ ($\bar{x}=4.33$) และข้อความความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่ง
 กายของพนักงาน ($\bar{x}=4.28$) ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ความเพียงพอของพนักงาน
 ในการให้บริการ ($\bar{x}=4.09$) ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในสำนักธุรกิจ ($\bar{x}=3.98$)
 และ ความสะอาดของสถานที่ตั้งของสำนักธุรกิจในการติดต่อใช้บริการ ($\bar{x}=3.63$) ตามลำดับ

2.3 การวิเคราะห์การรับรู้การบริการของลูกค้าสิ้นเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของ
 สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านความน่าเชื่อถือ แสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การบริการของลูกค้า
สินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ความถูกต้องและน่าเชื่อถือจากการให้คำแนะนำและข้อมูล ข่าวสารโดยพนักงาน	4.01	0.63	มาก
ความสามารถในการตอบคำถามและข้อสงสัยของพนักงาน ให้เกิดความเข้าใจ	3.98	0.66	มาก
ความสามารถให้บริการของสำนักธุรกิจว่าเป็นไปตามที่มี การโฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้	3.92	0.64	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.84	0.75	มาก
รวม	3.94	0.54	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ใน
การบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านความน่าเชื่อถือในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อความถูกต้องและน่าเชื่อถือ
จากการให้คำแนะนำและข้อมูลข่าวสารโดยพนักงาน เป็นข้อที่มีการรับรู้ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย
สูงสุดคือ 4.01 รองลงมาคือ ข้อความสามารถในการตอบคำถามและข้อสงสัยของพนักงานให้เกิด
ความเข้าใจ ($\bar{X}=3.98$) ข้อความสามารถให้บริการของสำนักธุรกิจว่าเป็นไปตามที่มีการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์เอาไว้ ($\bar{X}=3.92$) และข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X}=3.84$)
ตามลำดับ

2.4 การวิเคราะห์การรับรู้การบริการของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การบริการของลูกค้า
สินเชื่อบุคคล ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านการตอบสนองต่อ
ลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.11	0.80	มาก
ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	4.07	0.73	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.83	0.70	มาก
ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ	3.72	0.66	มาก
รวม	3.93	0.64	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้าสินเชื่อบุคคลกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ในการ
บริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในระดับมาก ($\bar{x}=3.93$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อความพร้อมและความ
เต็มใจในการให้บริการของพนักงานเป็นข้อที่มีการรับรู้ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.11
รองลงมาคือ ข้อความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ($\bar{x}=4.07$) ข้อความรวดเร็วใน
การให้บริการของพนักงาน ($\bar{x}=3.83$) และข้อความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ ($\bar{x}=3.72$)
ตามลำดับ

2.5 การวิเคราะห์การรับรู้การบริการของลูกค้านักธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของ
สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านความเชื่อมั่น แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การบริการของลูกค้านัก
ธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
ชื่อเสียงของธนาคาร	4.69	0.55	มากที่สุด
ความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงานในการแก้ปัญหา	3.92	0.55	มาก
ความไว้วางใจในตัวพนักงาน เรื่องการเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่าน	3.85	0.64	มาก
รวม	4.15	0.45	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้าสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ในการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านความเชื่อมั่นในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ชื่อเสียงของธนาคาร ($\bar{X}=4.69$) ส่วนข้อความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงานในการแก้ปัญหา ($\bar{X}=3.92$) และข้อความไว้วางใจในตัวพนักงาน เรื่องการเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่าน ($\bar{X}=3.85$) พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก

2.6 การวิเคราะห์การรับรู้การบริการของลูกค้าสินเชื่อบริษัทธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านการเอาใจใส่ แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การบริการของลูกค้าสินเชื่อบริษัทธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านการเอาใจใส่

ด้านการเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ความเป็นกันเองของพนักงานกับผู้มาใช้บริการ	4.11	0.73	มาก
ความเอาใจใส่และช่วยเหลือของพนักงาน	4.06	0.69	มาก
การให้คำปรึกษาและคำแนะนำของพนักงาน	3.94	0.64	มาก
ความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า	3.87	0.71	มาก
ความสามารถของพนักงานในการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของท่าน	3.60	0.70	มาก
รวม	3.92	0.58	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ลูกค้าสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ในการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านการเอาใจใส่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยในข้อความความเป็นกันเองของพนักงานกับผู้มาใช้บริการเป็นข้อที่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.11 รองลงมาคือ ความเอาใจใส่และช่วยเหลือของพนักงาน ($\bar{X}=4.06$) การให้คำปรึกษาและคำแนะนำของพนักงาน ($\bar{X}=3.94$) ความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า ($\bar{X}=3.87$) และความสามารถของพนักงานในการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของท่าน ($\bar{X}=3.60$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหาการใช้บริการของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาการใช้บริการของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

ปัญหา	\bar{X}	S.D.	ระดับของปัญหา
สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	4.17	1.02	มาก
การติดต่อทางโทรศัพท์กับธนาคารติดยาก (ใช้เวลานาน)	3.86	1.07	มาก
สถานที่ตั้งของสำนักธุรกิจไม่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ	3.08	1.16	ปานกลาง
ความล่าช้าในการได้รับอนุมัติสินเชื่อ	2.48	0.92	น้อย
พนักงานขาดความรู้และทักษะในการที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้า	2.01	0.74	น้อย
พนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ	2.00	1.08	น้อย
พนักงานขาดความพร้อมในการให้บริการ	1.97	0.84	น้อย
ความล่าช้าในการให้บริการ เช่น การเปิด L/C , ขายลดเช็ค, การรับหนังสือค้ำประกัน เป็นต้น	1.89	1.00	น้อย
พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1.72	0.83	น้อยที่สุด
ข้อผิดพลาดในการคำนวณดอกเบี้ย	1.34	0.61	น้อยที่สุด
รวม	2.45	0.49	น้อย

จากตาราง 10 แสดงว่า ในภาพรวมลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีปัญหาในการใช้บริการในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการในระดับมาก 2 ข้อ คือ ข้อสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.17$) และข้อการติดต่อทางโทรศัพท์กับธนาคารติดยาก (ใช้เวลานาน) ($\bar{X} = 3.86$)
2. ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ข้อสถานที่ตั้งของสำนักธุรกิจไม่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ ($\bar{X} = 3.08$)

3. ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการในระดับน้อย 5 ข้อ คือ ความล่าช้าในการได้รับอนุมัติสินเชื่อ ($\bar{x} = 2.48$) พนักงานขาดความรู้และทักษะในการที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้า ($\bar{x} = 2.01$) พนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ ($\bar{x} = 2.00$) พนักงานขาดความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{x} = 1.97$) และความล่าช้าในการให้บริการ เช่น การเปิด L/C , ขยายลดเช็ค, การรับหนังสือค้ำประกัน เป็นต้น ($\bar{x} = 1.89$) ตามลำดับ

4. ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด 2 ข้อ คือ ข้อพนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x} = 1.72$) และ ข้อผิดพลาดในการคำนวณดอกเบี้ย ($\bar{x} = 1.34$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจในภาพรวม	3.88	0.68	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.88

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า โดยจำแนกตาม กลุ่มลูกค้า ประเภทสินเชื่อ ที่ใช้บริการ อาชีพ และสาขาที่ใช้บริการ

5.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จำแนกตามกลุ่มลูกค้า แสดงดังตาราง 12

H_0 : ลูกค้าสินเชื่อรายปลีกและลูกค้าสินเชื่อรายกลางมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าสินเชื่อรายปลีกและลูกค้าสินเชื่อรายกลางมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (Sig.) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้า	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
สินเชื่อบุคคล	119	3.73	0.65	-4.064*	0.000
สินเชื่อบุคคลกลาง	71	4.13	0.65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายินเชื่อส่วนบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จำแนกตามกลุ่มลูกค้า โดยใช้สถิติ t-test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ลูกค้ายินเชื่อรายปลีกและลูกค้ายินเชื่อรายกลางมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า แตกต่างกัน โดยลูกค้ายินเชื่อรายกลาง ($\bar{X} = 4.13$) จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าลูกค้ายินเชื่อรายปลีก ($\bar{X} = 3.73$)

5.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายินเชื่อส่วนบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ แสดงดังตาราง 13 – 15

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13 – 15

ตาราง 13 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
เบิกเกินบัญชี	37	3.65	0.59	มาก
ตัวสัญญาใช้เงิน, CBD / การอวัลตัวเงิน / การรับรองตัวเงิน	17	3.53	0.94	มาก
หนังสือค้ำประกัน	15	4.00	0.65	มาก
ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ประเภท	110	3.98	0.64	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่ใช้บริการหนังสือค้ำประกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาคือลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ประเภท ($\bar{x} = 3.98$) ลูกค้าที่ใช้บริการเบิกเกินบัญชี ($\bar{x} = 3.65$) และ ลูกค้าที่ใช้บริการตัวสัญญาใช้เงิน, CBD / การอวัลตัวเงิน / การรับรองตัวเงิน ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับ

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ จำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.413	1.804	4.121*	0.007
	ภายในกลุ่ม	175	76.631	0.438		
	รวม	178	82.045			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าลูกค้าที่มีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 15

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

ประเภทสินเชื่อ		เบิกเกิน บัญชี	ตัวสัญญาใช้เงิน,CBD / การอวัลตัวเงิน / การรับรองตัวเงิน	หนังสือค่า ประกัน	ใช้บริการ สินเชื่อมากกว่า 1 ประเภท
	\bar{X}	3.65	3.53	4.00	3.98
เบิกเกินบัญชี	3.65	-	0.12 (0.539)	0.35 (0.085)	0.33* (0.009)
ตัวสัญญาใช้เงิน,CBD / การ อวัลตัวเงิน / การรับรองตัวเงิน	3.53	-	-	0.47* (0.045)	0.45* (0.009)
หนังสือค่าประกัน	4.00	-	-	-	0.02 (0.921)
ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ประเภท	3.98	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่ใช้บริการเบิกเงินเกินบัญชี มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ประเภท (ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05)

2. ลูกค้าที่ใช้บริการตัวสัญญาใช้เงิน,CBD / การอวัลตัวเงิน / การรับรองตัวเงิน มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการหนังสือค่าประกัน (ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05)

3. ลูกค้าที่ใช้บริการตัวสัญญาใช้เงิน,CBD / การอวัลตัวเงิน / การรับรองตัวเงิน มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ประเภท (ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05)

5.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จำแนกตามอาชีพ แสดงดังตาราง 16

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของสำนักธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของสำนักธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (Sig.) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	145	3.92	0.65	1.756	0.085
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	38	3.68	0.77		

จากตาราง 16 ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสำนักธุรกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

5.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ แสดงดังตาราง 17 - 18

H_0 : ลูกค้าที่มีสาขาที่ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสาขาที่ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17 - 18

ตาราง 17 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจโดยรวมของ
ลูกค้าสินเชื่อบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า
จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ

สาขาที่ใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
สะพานพระปิ่นเกล้า	79	3.85	0.72	มาก
สามแยกไฟฉาย	23	3.87	0.63	มาก
ดลิ่งชัน	20	3.75	0.72	มาก
บางกอกน้อย	14	3.93	0.47	มาก
บางขุนนนท์	24	3.83	0.82	มาก
บางยี่ขัน	15	4.13	0.52	มาก
บางพลัด	15	4.00	0.53	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่ใช้บริการที่สาขาบางยี่ขัน มีความพึงพอใจ
ในการให้บริการในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.13$) ในขณะที่ลูกค้าที่ใช้บริการที่สาขา
ดลิ่งชัน มีความพึงพอใจในการให้บริการในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.75$)

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคลจำแนกตาม
สาขาที่ใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7	1.685	0.281	0.608	0.724
ภายในกลุ่ม	183	84.531	0.462		
รวม	190	86.216			

จากตาราง 18 ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีสาขาที่ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า แสดงดังตาราง 19

H_0 : ปัจจัยการรับรู้การบริการ 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

H_1 : ปัจจัยการรับรู้การบริการ 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้การบริการ 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของปัจจัยการรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุรกีจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.090	0.323	-	-0.278	0.781
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.303	0.106	0.251	2.867*	0.005
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.232	0.109	0.185	2.123*	0.035
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	-0.012	0.093	-0.011	-0.128	0.899
ด้านความเชื่อมั่น	0.012	0.105	0.008	0.111	0.911
ด้านการเอาใจใส่	0.465	0.099	0.400	4.708*	0.000

R	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	Sig.
0.746	0.556	0.544	0.456	46.113	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ทำการทดสอบปัจจัยของปัจจัยการรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุรกีจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ใน 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยการรับรู้การบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (มีผลทางบวก) ด้านความน่าเชื่อถือ (มีผลทางบวก) และด้านการเอาใจใส่ (มีผลทางบวก) มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุรกีจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยการรับรู้การบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ ด้านความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุรกีจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

ผลการทดสอบปัจจัยการรับรู้การบริการ 5 ด้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุรกีจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น

และด้านการเอาใจใส่ พบว่า ปัจจัยการรับรู้การบริการ 5 ด้าน สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าได้และถูกต้องร้อยละ 55.6 โดยดูค่า R square แสดงว่ายังมีปัจจัยการรับรู้การบริการอื่น ๆ อีกร้อยละ 44.4 ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกเว้นสินเชื่อบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกเว้นสินเชื่อบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.456 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการรับรู้การบริการ 5 ด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกเว้นสินเชื่อบุคคล ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 54.40

โดยรวมแล้วปัจจัยการรับรู้การบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกเว้นสินเชื่อบุคคล 55.6 ปัจจัยที่การรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่สุด คือ การรับรู้ด้านการเอาใจใส่ (Beta = 0.400) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.251) ด้านความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.185) ตามลำดับ

จากตารางสามารถสร้างสมการพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกเว้นสินเชื่อบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ได้ดังนี้

$$Y = -0.090 + 0.303 X_1 + 0.232 X_2 + 0.465 X_3$$

Y = ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกเว้นสินเชื่อบุคคล

X₁ = การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ

X₂ = การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ

X₃ = การรับรู้ด้านการเอาใจใส่

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มี การรับรู้ด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องของลูกค้ายกเว้นสินเชื่อบุคคลจะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าอยู่ที่ 0.090 แต่เมื่อมีการรับรู้ด้านต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

1. ถ้าการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.303 หน่วย

2. ถ้าการรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย

3. ถ้าการรับรู้ ด้านการเอาใจใส่ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.465 หน่วย

ดังนั้น ถ้าสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า มีการพัฒนาหรือปรับปรุง ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ ย่อมส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกเว้นสินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ดีขึ้นไปด้วย

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ ยังแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ทางด้านการเอาใจใส่มีผลมากที่สุด ส่วนทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มาใช้บริการ ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า แสดงดังตาราง 20

H_0 : ปัญหาจากการใช้บริการของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

H_1 : ปัญหาจากการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของ
ลูกค้าสินเชื่อบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

ปัญหาการใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความล่าช้าในการให้บริการ เช่น การเปิด L/C, ขยายลดเช็ค, การ รับหนังสือค้ำประกัน เป็นต้น	-0.326*	0.000	ตรงกันข้ามในระดับต่ำ
2. ข้อผิดพลาดในการคำนวณดอกเบี้ย	-0.324*	0.000	ตรงกันข้ามในระดับต่ำ
3. ความล่าช้าในการได้รับอนุมัติสินเชื่อ	-0.239*	0.001	ตรงกันข้ามในระดับต่ำ
4. พนักงานขาดความพร้อมในการให้บริการ	-0.519*	0.000	ตรงกันข้ามในระดับ ปานกลาง
5. การติดต่อทางโทรศัพท์กับธนาคารติดยาก (ใช้เวลานาน)	-0.281*	0.000	ตรงกันข้ามในระดับต่ำ
6. สถานที่จอดรถ ไม่เพียงพอ	0.069	0.342	ไม่มีความสัมพันธ์
7. พนักงานขาดความรู้และทักษะ ในการที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้า	-0.504*	0.000	ตรงกันข้ามในระดับ ปานกลาง
8. พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	-0.589*	0.000	ตรงกันข้ามในระดับ ปานกลาง
9. พนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ	-0.593*	0.000	ตรงกันข้ามในระดับ ปานกลาง
10. สถานที่ตั้งของสำนักธุรกิจ ไม่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ	-0.324*	0.000	ตรงกันข้ามในระดับต่ำ
รวม	-0.678*	0.000	ตรงกันข้ามในระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบของความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่พบจากการ
มาใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า โดยใช้สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัญหาที่พบจากการมาใช้บริการโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคลของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า พบว่า Sig. (2-tailed)
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า ตัวแปรทั้งหมดข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.678 ซึ่งแสดงว่า
ตัวแปรข้างต้น มีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการมาก ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมน้อยลง ในทำนองเดียวกัน หากลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการน้อย ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากตามไปด้วย

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างคามพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากความล่าช้าในการให้บริการเช่น การเปิด L/C, ขายลดเช็ค, การรับหนังสือค้ำประกัน เป็นต้น พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.326 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และคามสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาจากความล่าช้าในการให้บริการเช่น การเปิด L/C, ขายลดเช็ค, การรับหนังสือค้ำประกัน เป็นต้น พบว่าปัญหาอยู่ในระดับน้อย ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมาก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคามพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากข้อผิดพลาดในการคำนวณดอกเบี้ย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.324 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และคามสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาจากข้อผิดพลาดในการคำนวณดอกเบี้ย พบว่าปัญหาอยู่ในระดับน้อย ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคามพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากความล่าช้าในการได้รับอนุมัติสินเชื่อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.239 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และคามสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาจากความล่าช้าในการได้รับอนุมัติสินเชื่อพบว่าปัญหาอยู่ในระดับน้อย ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างคามพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากพนักงานขาดความพร้อมในการให้บริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.519 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาจากพนักงานขาดความพร้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์กับธนาคารติดยาก (ใช้เวลานาน) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.281 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาในการติดต่อทางโทรศัพท์กับธนาคารอยู่ในระดับน้อย ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นตามไปด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาสถานที่จอดรถ ไม่เพียงพอ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากพนักงานขาดความรู้และทักษะ ในการที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.504 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาจากพนักงานขาดความรู้และทักษะ ในการที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมลดลงเล็กน้อย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากพนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.589 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาจากพนักงานขาดขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมลดลงเล็กน้อย

9. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.593 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาจากพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมลดลงเล็กน้อย

10. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากสถานที่ตั้งของสำนักธุรกิจ ไม่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.324 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาจากสถานที่ตั้งของสำนักธุรกิจ ไม่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ อยู่ในระดับน้อย ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากตามไปด้วย

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากข้อคำถามปลายเปิด

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ เสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 190 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 21 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับสำนักธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับปรุงเรื่องที่จอดรถให้สะดวกและมีเพียงพอ	15	50.00
ควรปรับปรุงเรื่องระบบโทรศัพท์ (ติดต่อยากใช้เวลานาน)	10	33.33
ดีอยู่แล้ว	3	10.00
สถานที่ตั้งของสำนักธุรกิจไม่สะดวกในการติดต่อ (ควรปรับปรุง)	1	3.33
อนุมัติสินเชื่อให้เร็วขึ้นกว่าเดิม	1	3.34
รวม	30	100

จากตาราง 21 สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า เห็นว่าสิ่งที่ควรปรับปรุงสูงที่สุดคือ สถานที่จอดรถควรจัดให้สะดวกและมีเพียงพอ โดยมีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ระบบโทรศัพท์ (ติดต่อยากและใช้เวลานาน) มีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนสถานที่ตั้งของสำนักธุรกิจไม่สะดวกในการติดต่อ และอนุมัติสินเชื่อให้เร็วขึ้นกว่าเดิม มีจำนวนร้อยละ 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.33

แต่อย่างไรก็ตาม มีลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 เห็นว่า การบริการและการติดต่อในปัจจุบันที่ได้รับ ดีอยู่แล้ว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1 ลูกค้ำสินเชื้อรายปลีกและลูกค้ำสินเชื้อรายกลางมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
2 ลูกค้ำที่มีประเภทสินเชื่อกู้ยืมบริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
3 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
4 ลูกค้ำที่มีสาขาที่ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
5 ปัจจัยการรับรู้การบริการ 5 ด้าน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า	เป็นไปตามสมมติฐาน การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ การรับรู้ด้านการเอาใจใส่	Regression
6 ปัญหาการใช้บริการของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการสินเชื่อที่ให้บริการ สาขาส่งเสริมการค้าพาณิชย์พระปิ่นเกล้า เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งธนาคารสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลได้ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มลูกค้า ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ อาชีพ ลูกค้าของสาขา ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มีต่อการบริการของสาขาส่งเสริมการค้าพาณิชย์พระปิ่นเกล้า

2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ของสาขาส่งเสริมการค้าพาณิชย์พระปิ่นเกล้า

3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ที่มีต่อการบริการของสาขาส่งเสริมการค้าพาณิชย์พระปิ่นเกล้า ซึ่งจะส่งผลถึงความพึงพอใจโดยรวม ต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาส่งเสริมการค้าพาณิชย์พระปิ่นเกล้า

4. เพื่อศึกษาปัญหาจากการมาใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ที่มีต่อการบริการของสาขาส่งเสริมการค้าพาณิชย์พระปิ่นเกล้า

สมมติฐานของการค้นคว้า

1. ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มีต่อการบริการสาขาส่งเสริมการค้าพาณิชย์พระปิ่นเกล้า แตกต่างกันได้ ซึ่งข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าประกอบด้วย

1.1 กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสาขาส่งเสริมการค้าพาณิชย์พระปิ่นเกล้า ที่แตกต่างกัน

1.2 ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสาขาส่งเสริมการค้าพาณิชย์พระปิ่นเกล้า ที่แตกต่างกัน

1.3 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสาขาส่งเสริมการค้าพาณิชย์พระปิ่นเกล้า ที่แตกต่างกัน

1.4 ลูกค้าที่มาจากสาขาต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสาขาส่งเสริมการค้าพาณิชย์พระปิ่นเกล้า ที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้บริการที่ได้รับ จากการให้บริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มาใช้บริการ ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ได้

3. ปัญหาจากการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มาใช้บริการกับสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าเท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่ใช้บริการกับสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ประกอบด้วยลูกค้าของ 7 สาขา คือ สะพานพระปิ่นเกล้า สามแยกไฟฉาย ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางยี่ขัน บางพลัด บางขุนนนท์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยลูกค้าสินเชื่อรายกลาง และลูกค้าสินเชื่อรายปลีก ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ จำนวน 300 กลุ่ม (ตามรายงานสินเชื่อเดือน สิงหาคม 2547 ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า จึงใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์. 2545 : 88) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 172 กลุ่ม และบวกเพิ่มอีก 10% ประมาณ 10 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 190 กลุ่ม โดยในครั้งนี้อยู่วิจัยไม่ระบุเฉพาะเจาะจง ว่าจะเป็นลูกค้าของสาขาอะไร ซึ่งลูกค้าของทั้ง 7 สาขา จะเป็นลูกค้าสินเชื่อของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าอยู่แล้ว ทั้งสินเชื่อรายกลาง และรายปลีก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อต้องการรับรู้ผลของการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่ใช้บริการ กับสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ อาชีพ เป็นลูกค้าของสาขาอะไร ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การบริการของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า หลังจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ใน 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองต่อลูกค้า, ความเชื่อมั่น, การเอาใจใส่

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาจากการมาใช้บริการ กับสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้คะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งมีทั้งหมด 10 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามเป็น Semantic Scale จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถาม เพื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการ จากลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอให้กับกลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากลูกค้าสินเชื่อธุรกิจทั้งรายกลางและรายปลีก ที่มาใช้บริการกับสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหาใช้สถิติต่อไปนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ กลุ่มลูกค้า สินเชื่อที่ใช้บริการ อาชีพ เป็นลูกค้าของสาขาอะไร โดยการทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ใช้บริการ จากการให้บริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองต่อลูกค้า, ความเชื่อมั่น, การเอาใจใส่ ซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินค้าเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการได้ ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทดสอบ (Multiple Regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการมาใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์แบบ (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย การรับรู้การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมสำหรับลูกค้าสินค้าเชื่อธุรกิจของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 กลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าสินค้าเชื่อรายปลีก คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมา是客户สินค้าเชื่อรายกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.4 และเป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าเชื่อมากกว่า 1 ประเภทขึ้นไปสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาเป็นการใช้สินค้าเชื่อประเภทวงเงินเบิกเกินบัญชี คิดเป็นร้อยละ 19.5 และหนังสือค้ำประกันคิดเป็นร้อยละ 7.9 ส่วนสินค้าเชื่ออื่นเช่น การรับรองตัวเงิน/ เงินกู้ระยะยาว/ การอวัลตัวเงิน/ ตัวสัญญาใช้เงิน, CBD./ Letter of Credit, Trust Receipt, Packing Credit คิดเป็นร้อยละ 4.7, 4.7, 2.6, 1.6, 1.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา รับจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นส่วนน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 3.7

และสำหรับสาขาที่ลูกค้าใช้บริการเป็นส่วนใหญ่คือสะพานพระปิ่นเกล้า คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา บางขุนนนท์ คิดเป็นร้อยละ 12.6 และที่เหลือเช่น สามแยกไฟฉาย, ดลิ่งชัน, บางยี่ขัน, บางพลัด, บางกอกน้อย มีลูกค้าใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 12.1, 10.5, 7.9, 7.9, 7.4 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การบริการของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

1. ลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ในการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ข้อความเพียงพอของที่นั่งเพื่อให้ลูกค้านั่งรอ เพื่อรับบริการ และข้อความเป็นระเบียบ เรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในสำนักธุรกิจ และ ความสะอาดของสถานที่ตั้งของสำนักธุรกิจในการติดต่อใช้บริการ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ ลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ในการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านความน่าเชื่อถือในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยในข้อความถูกต้องและน่าเชื่อถือจากการให้คำแนะนำและข้อมูลข่าวสารโดยพนักงาน เป็นข้อที่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อความสามารถในการตอบคำถามและข้อสงสัยของพนักงาน ให้เกิดความเข้าใจ ข้อความสามารถให้บริการของสำนักธุรกิจว่าเป็นไปตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้ และข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ในการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยในข้อความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานเป็นข้อที่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และข้อความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ

4. ด้านความเชื่อมั่น ลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ในการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยในข้อความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานเป็นข้อที่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และข้อความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ

5. การเอาใจใส่ ลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ในการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านการเอาใจใส่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยในข้อความเป็นกันเองของพนักงานกับลูกค้า

บริการเป็นข้อที่มีการรับรู้ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความเอาใจใส่และช่วยเหลือของพนักงาน การให้คำปรึกษาและคำแนะนำของพนักงาน ความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า และความสามารถของพนักงานในการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาจากการใช้บริการ

ในภาพรวมลูกค้าสินเชื่อบุคคลของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า มีปัญหาการกรให้บริการในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากความล่าช้าในการให้บริการเช่น การเปิด L/C, ขายลดเช็ค, การรับหนังสือค้ำประกัน เป็นต้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาจากความล่าช้าในการให้บริการเช่น การเปิด L/C, ขายลดเช็ค, การรับหนังสือค้ำประกัน เป็นต้น พบว่าอยู่ในระดับน้อย จะส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมมาก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากข้อผิดพลาดในการคำนวณดอกเบี้ย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาจากข้อผิดพลาดในการคำนวณดอกเบี้ย พบว่าอยู่ในระดับน้อย จะส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากความล่าช้าในการได้รับอนุมัติสินเชื่อ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาจากความล่าช้าในการได้รับอนุมัติสินเชื่อ พบว่าอยู่ในระดับน้อย ก็ จะส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมมาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากพนักงานขาดความพร้อมในการให้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาจากพนักงานขาดความพร้อมในการให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ก็จะส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมลดลงเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์กับธนาคารติดยาก (ใช้เวลานาน) พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ พบว่าอยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาในการติดต่อทางโทรศัพท์กับธนาคารอยู่ในระดับน้อย ก็จะส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมมาก

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาสถานที่จอดรถ ไม่เพียงพอ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากพนักงานขาดความรู้ และทักษะ ในการที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาจากพนักงานขาดความรู้ และทักษะ ในการที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้า พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ก็จะส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมลดลงเล็กน้อย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากพนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาจากพนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ก็จะส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมลดลงไปเล็กน้อย

9. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาจากพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ก็จะส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมลดลงไปเล็กน้อย

10. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับปัญหาจากสถานที่ตั้งของสำนักธุรกิจ ไม่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากลูกค้ามีปัญหาจากสถานที่ตั้งของสำนักธุรกิจ ไม่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ พบว่าอยู่ในระดับน้อย ก็จะส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของสำนักธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำสินเชื่อรายปลีกและลูกค้ำสินเชื่อรายกลางมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำสินเชื่อรายปลีกและลูกค้ำสินเชื่อรายกลางมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำสินเชื่อรายกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าลูกค้ำสินเชื่อรายปลีก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้ำที่มีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีประเภทสินเชื่อธุรกิจที่ใช้บริการเบิกเงินเกินบัญชี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ประเภท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ลูกค้ำที่ใช้บริการตัวสัญญาใช้เงิน, CBD / การอวัลตัวเงิน / การรับรองตัวเงิน มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการหนังสือค้ำประกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และลูกค้ำที่ใช้บริการตัวสัญญาใช้เงิน, CBD / การอวัลตัวเงิน / การรับรองตัวเงิน มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ประเภท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มาใช้บริการจากสาขาต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าลูกค้าที่มาจากสาขาต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้การบริการ 5 ด้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยการรับรู้การบริการ 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ สามารถใช้ทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าได้และถูกต้องร้อยละ 55.6 แสดงว่ายังมีปัจจัยการรับรู้การบริการอื่น ๆ อีกร้อยละ 44.4 ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การบริการ ด้านการเอาใจใส่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคลของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

ผลการทดสอบพบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบุคคลของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมพัทธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.678 กล่าวคือ หากมีปัญหาจากการใช้บริการค่อนข้างสูง จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมลดลงตามไปด้วย

อภิปรายผล

จากการศึกษาถึงการรับรู้การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า โดยแยกเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังนี้

1.1 กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มลูกค้าสินเชื่อรายกลาง มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มลูกค้าสินเชื่อรายปลีกซึ่งอาจจะมาจากเจ้าหน้าที่ดูแล Port ของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ความสนใจและสนใจลูกค้าไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิชัย สุขวงศ์ (2540 : 99) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต 2 และเขต 3 พบว่า พนักงานฝ่ายบริหาร และฝ่ายปฏิบัติการมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทสินเชื่อที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.007 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าใช้บริการด้านหนังสือค้ำประกัน และลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ประเภท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อประเภทเบิกเงินเกินบัญชี และประเภทตัวสัญญาใช้เงิน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อแต่ละประเภทกับธนาคาร คำนึงถึง ชื่อเสียง ความมั่นคง ของธนาคารเหมือนกัน แต่ต้องการเจ้าหน้าที่สินเชื่อที่ดูแลตนเองซึ่งในแต่ละกลุ่มต้องการไม่เหมือนกัน เพราะต้องการได้รับคำอธิบายในการบริการสินเชื่อแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน จึงมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นรารัตน์ โกศลวิตร (2541:58) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ พานิชย์การ จำกัด สาขาอุบลราชธานี พบว่า ผู้รับบริการแต่ละประเภทสินเชื่อมีความพึงพอใจเฉพาะด้าน สถานที่บริการ ต่ำกว่าผู้รับบริการประเภท ผาก – ถอน และประเภทอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาชีพของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับรับจ้างและพนักงานเอกชน เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจ ซึ่งจะได้รับ การดูแลจากเจ้าหน้าที่ซึ่งรับผิดชอบกลุ่มลูกค้าโดยตรงให้การตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ซึ่งขัดแย้งกับ สุวัฒน์ ไบเจริญ (2540 : 81) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ) พบว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกัน มี

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอื่น ๆ จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่รับราชการ

1.4 ลูกค้าที่มาจากสาขาต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากเหตุผลของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งได้รับบริการที่ดีจากสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เหมือนกันของลูกค้าทั้ง 7 สาขา โดยพนักงานให้การบริการดีเท่าเทียมกัน สามารถเลือกใช้บริการสินเชื่อได้ตามความต้องการ ซึ่งมีความพึงพอใจโดยรวมที่ดีเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมพงษ์ เกษมสิน (2530 :275-277) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจด้านบริการ พบว่าความต้องการของลูกค้าต่อการให้บริการ มีความแตกต่างออกไปในแต่ละบุคคล แต่ในส่วนรวมแล้วลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการอยู่คล้ายกัน เช่น ความมั่นคงทางธุรกิจ การได้รับการยกย่องนับถือจากผู้ให้บริการ การได้รับความเป็นธรรม ความนุ่มนวลและแนบเนียน ความพอใจต่อสถานที่ให้บริการ ความสะดวก รวดเร็ว ในการบริการ ความต่อเนื่องและความเพียงพอต่อการให้บริการ

2. จากการศึกษาถึงระดับการรับรู้การบริการของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า รายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเพียงพอของที่นั่งเพื่อให้ลูกค้านั่งรอ และ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในการแต่งกายของพนักงาน ส่วนอีก 3 ด้าน คือ 1.ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ 2. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในสำนักธุรกิจ 3. ความสะดวกของสถานที่ตั้งของสำนักธุรกิจในการติดต่อใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

ความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่เท่ากันทุกด้าน เช่น ความถูกต้องและน่าเชื่อถือจากการให้คำแนะนำและข้อมูลข่าวสารโดยพนักงาน ความสามารถในการตอบคำถาม และความสามารถให้บริการของสำนักธุรกิจเป็นไปตามที่มีการโฆษณาเอาไว้ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน

การตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความพร้อมและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ส่วนความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก เมื่อเทียบเป็นรายข้อพบว่าชื่อเสียงของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ส่วนที่อยู่ในระดับมากอีก 2 ข้อ ความรู้และทักษะที่

เพียงพอของพนักงานในการแก้ปัญหา และความไว้วางใจในตัวพนักงาน เรื่องการเก็บข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้า

ด้านเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ส่วนข้อที่มีการรับรู้มากที่สุด คือความเป็นกันเองของพนักงานกับลูกค้าใช้บริการ และการเอาใจใส่ และช่วยเหลือของพนักงาน ส่วนการให้คำปรึกษาและคำแนะนำของพนักงาน ความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า ความสามารถของพนักงานในการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจมส์. (1983 :41) ซึ่งมีความเห็นว่าความพึงพอใจของประชาชนหลังจากการพบปะกับพฤติกรรมการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่า หลังจากได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ สามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหา รวมทั้งลดปัญหา และทำให้ประชาชน เกิดความภูมิใจ ได้มากน้อยเพียงใด

3. จากการศึกษาถึงปัญหาจากการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มีต่อสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงอยู่ในทิศทางตรงกันข้าม เช่น ถ้าพบว่ามีปัญหาจากการมาใช้บริการสูง จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่ำ แต่ถ้าพบว่ามีปัญหาจากการมาใช้บริการต่ำ จะมีความพึงพอใจโดยรวมสูง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสภาวะทางจิตใจที่พร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หากเรามีทัศนคติในทางบวก ย่อมปฏิบัติในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าที ความรู้สึกในทางลบก็ย่อมจะปฏิบัติในทางตรงกันข้าม (อดุลย์, 2543 : 27) ดังนั้นการที่คนเรา พบปัญหาจากการมาใช้บริการมาก ย่อมส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมลดลงไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยการรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า สรุปได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้บริการ ควรจะมีการส่งเสริมให้ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจของธนาคารมีการรับรู้บริการติดต่อสื่อสารมากขึ้น เช่น มีการปรับปรุงเรื่องระบบโทรศัพท์ มีการปรับปรุงที่จอดรถให้สะดวกและเพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงสถานที่ตั้งให้ติดต่อได้สะดวกขึ้น มีการอนุมัติสินเชื่อให้รวดเร็วขึ้น เป็นต้น

2. ด้านปัญหาการใช้บริการ ควรจะมีฝีกอบรมพนักงานที่ขาดความพร้อมในการให้บริการ หรือขาดความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า และมีพนักงานเพียงพอแก่การให้บริการ

3. ด้านความพึงพอใจ ควรสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น โดยจัดให้มีการเพิ่มค่าตอบแทนให้แก่พนักงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไป

อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งควรส่งเสริมให้มีโบนัส หรือ การเพิ่มอัตราเงินเดือน เพิ่มสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น

4. กลุ่มลูกค้าสินเชื่อธุรกิจรายกลาง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า มากกว่ากลุ่มลูกค้าสินเชื่อรายปลีก ซึ่งอาจจะมาจากเจ้าหน้าที่ดูแล Portfolio ของลูกค้ากลุ่มสินเชื่อรายปลีก เจ้าหน้าที่ซึ่งดูแลลูกค้าจะต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่กับลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้ธนาคารได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินเชื่อเพิ่มมากขึ้นของลูกค้า

5. ลูกค้าที่ใช้สินเชื่อประเภทต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ต่างกัน ซึ่งธนาคารจะต้องมีการอบรมพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้น เพื่อที่จะสนองความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารเพิ่มมากขึ้นในสินเชื่อทุกประเภท

6. จากปัญหาการใช้บริการ พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ผู้บริหารของธนาคาร ควรให้ความสนใจในปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อขจัดปัญหาดังกล่าวให้หมดไปหรือให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อจะได้ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของสำนักธุรกิจต่อไปและจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลกระทบกับการรับรู้การบริการที่มีจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม เช่น การติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. ควรมีการติดตาม ประเมินผล ถึงการรับรู้การบริการของลูกค้า จากการให้บริการของสำนักธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้นำข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการเปรียบเทียบการรับรู้การบริการของลูกค้าในด้านอื่น ๆ ของธนาคาร นอกเหนือจากด้านสินเชื่อ เช่น ด้านเงินฝาก บริการด้านต่างประเทศ เป็นต้น

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ เหตุจูงใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูตรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ* หน่วยที่ 1-8 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไทยประกันชีวิต จำกัด (2539). *ศิลปะการให้บริการ*. หน้า 14 กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสารมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *จิตวิทยาการบริการ* (หน่วยที่ 1-7). กรุงเทพฯ. ถ่ายเอกสาร
- สาโรช ไชยสมบัติ. (2543). *หลักแสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า*. หน้า 15 กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร
- Allport, G. (1953). *Handbook of Social Psychology*. Worcester : Clark University Press.
- Baruch, B.D. (1968). *New ways in discipline*. New York : McGraw – Hill.
- Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essential of Psychological Testing*. 3rd ed. New York : Harper and Row, Inc.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3rd ed., Tokyo : Harper International Edition.
- Zimbarco, G.P., Ebbesen, B.E. and Maslach, C. (1977). *Influencing Attitude and Changing Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. (10nd edition). New Jersey : Prentice Hall International., Inc.
- Boyt, Thomas Eugene. (1994). "A Study of Consumer Perception of Service Quality Based on Price, Outcome, and Information," Dissertation The University of Oklahoma.
- Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement* Nigel Hill Jim Alexander 2000 Typeset in Plantin Light by Bournemouth Colour Press, Parkstone and printed and bound in Great Britain at MPG Books Ltd, Bodmin
- Lovelock, Christopher H., Vandermerwe, Sanda., Lewis, Barbara. (1999). *Service Marketing*. Prentice Hall Inc.

Mc. Burney, Donald H., Collings, Virginia B. (1996). *Introduction to sensation / Perception*.
New Jersey: Prentice Hall, Inc.

รายงานประจำปี 2546 ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) พิมพ์ที่โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984) จำกัด
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2547.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์ : WWW.BBL.COM

นางสาววรรัดน์ หวังเลิศสกุลชัย (2546) ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน.

กรณีศึกษา ธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการถนนเพชรบุรี สารนิพนธ์ บช.ม
(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นางสาวนพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเรือโดยสารคลอง
แสนแสบ สารนิพนธ์ บช.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มณฑณีย์ กฤษณธรณิศ (2545) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งออกที่มีต่อการบริการด้านส่ง
ออกของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม
ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (พัฒนาลังคม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร.

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ สุกรวรรณ. 2534 "ธนาคารกรุงเทพ ครองแชมป์ขวัญใจลูกค้า"
การเงินการธนาคาร. พฤศจิกายน 2534 หน้า 185 - 192

กานต์พิชชา นันทะโพธิเดช (2546) การพัฒนามาตรวัดภาษาไทยเพื่อใช้วัดความพึงพอใจของผู้
บริโภคในธุรกิจบริการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร

พิมพ์ชนก คັນสนีย์ (2540) ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัด
เชียงใหม่ (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544) การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการเพื่อ
ประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี).
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บช.ม. กรุงเทพฯช บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน
สาขาขอนแก่น (ภาคค่ำ) วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สมพงษ์ เกษมสิน. (2523). *การบริหารบุคคลแบบใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ บริษัทธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์

เรื่อนำรู้คู่ธุรกิจ คู่มือการเงิน สำหรับผู้ประกอบการใหม่ จัดทำโดย สมาคมธนาคารไทย
(กรกฎาคม.2547)

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

--	--	--

เรื่อง การรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้าให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรูณากรอกแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|----------|---|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | การรับรู้การบริการ ของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า |
| ตอนที่ 3 | ปัญหาจากการมาใช้บริการ |
| ตอนที่ 4 | ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า |
| ตอนที่ 5 | ข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการ |

****การตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม****

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท (✓) ลงในช่องที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. กลุ่มลูกค้า

 สินเชื่อรายปลีก สินเชื่อรายกลาง

2. ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

 เบิกเกินบัญชี รับซื้อลดเช็ค และ รับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงิน Letter of Credit, Trust Receipt Packing Credit หนังสือค้ำประกัน การอ่าวัดตัวเงิน การรับรองตัวเงิน เงินกู้ระยะยาว ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ประเภท อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. อาชีพ

 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย รับจ้าง / พนักงานเอกชน รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ลูกค้าของสาขา

 สะพานพระปิ่นเกล้า สามแยกไฟฉาย ดลิ่งชั้น บางกอกน้อย บางขุนนนท์ บางยี่ขัน บางพลัด

ตอนที่ 2 การรับรู้การบริการของลูกค้าสินค้าเชื่อธุรกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า
คำชี้แจง การรับรู้บริการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ หลังการใช้บริการ กับสำนักธุรกิจ
 สะพานพระปิ่นเกล้า โดยให้ท่านประเมินว่าท่านมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับใด หลังจากที่ท่านได้รับการ
 บริการ จากสำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

<u>ระดับการรับรู้ของบริการที่ได้รับจริง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
ระดับการรับรู้มีความพึงพอใจมากที่สุด	5
ระดับการรับรู้มีความพึงพอใจมาก	4
ระดับการรับรู้มีความพึงพอใจปานกลาง	3
ระดับการรับรู้มีความพึงพอใจต่ำ	2
ระดับการรับรู้มีความพึงพอใจต่ำที่สุด	1

กรุณา วงกลม รอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

รายการ	ระดับการรับรู้ของบริการที่ท่าน ได้รับจริง
ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	1 2 3 4 5
1. ความสะอาดของสถานที่ตั้งของสำนักธุรกิจในการมาติดต่อใช้บริการ	1 2 3 4 5
2. ความเพียงพอของที่นั่งเพื่อให้ลูกค้านั่งรอ เพื่อรับบริการ	1 2 3 4 5
3. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในสำนักธุรกิจ	1 2 3 4 5
4. ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ในการแต่งกายของพนักงาน	1 2 3 4 5
5. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	1 2 3 4 5
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	1 2 3 4 5
6. ความสามารถให้บริการของสำนักธุรกิจว่าเป็นไปตามที่มี โฆษณาประชาสัมพันธ์ เอาไว้	1 2 3 4 5
7. ความสามารถในการตอบคำถามและข้อสงสัยของพนักงานให้เกิดความเข้าใจ	1 2 3 4 5
8. ความรวดเร็วในการในการให้บริการของพนักงาน	1 2 3 4 5
9. ความถูกต้องและน่าเชื่อถือจากการให้คำแนะนำและข้อมูลข่าวสารโดยพนักงาน	1 2 3 4 5
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	1 2 3 4 5
10. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	1 2 3 4 5
11. ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	1 2 3 4 5
12. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	1 2 3 4 5
13. ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ	1 2 3 4 5

รายการ	ระดับการรับรู้ของบริการที่ท่านได้รับจริง				
ความเชื่อมั่น (Assurance)	1	2	3	4	5
14. ชื่อเสียงของธนาคาร					
15. ความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงาน ในการแก้ปัญหา	1	2	3	4	5
16. ความไว้วางใจในตัวพนักงาน เรื่องการเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่าน	1	2	3	4	5
การเอาใจใส่ (Empathy)	1	2	3	4	5
17. ความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า					
18. การให้คำปรึกษาและคำแนะนำของพนักงาน	1	2	3	4	5
19. ความสามารถของพนักงานในการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของท่าน	1	2	3	4	5
20. ความเป็นกันเองของพนักงานกับผู้มาใช้บริการ	1	2	3	4	5
21. ความเอาใจใส่ และช่วยเหลือ ของพนักงาน	1	2	3	4	5

ตอนที่ 3 ปัญหาจากการมาใช้บริการ

ปัญหาจากการมาใช้บริการ	ระดับปัญหา				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ความล่าช้าในการให้บริการ เช่น การเปิด L/C, ขยายลดเช็ค, การรับหนังสือค้ำประกัน เป็นต้น					
2. ข้อผิดพลาดในการคำนวณดอกเบี้ย					
3. ความล่าช้าในการได้รับอนุมัติสินเชื่อ					
4. พนักงานขาดความพร้อมในการให้บริการ					
5. การติดต่อทางโทรศัพท์กับธนาคารติดยาก (ใช้เวลานาน)					
6. สถานที่จอดรถ ไม่เพียงพอ					
7. พนักงานขาดความรู้และทักษะ ในการที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้า					
8. พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
9. พนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ					
10. สถานที่ตั้งของสำนักงานธุรกิจ ไม่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ					

**ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินค้าเสริมเชื่อกิจ ที่มีต่อการบริการของสำนักธุรกิจ
สะพานพระปิ่นเกล้า**

พึงพอใจอย่างมาก ===:===:===:===:===: ไม่พึงพอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/10310

วันที่ 18 ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวภัส ทองล้วน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินค้าธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการรับรู้การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินค้าธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวภัส ทองล้วน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/ 1๐341

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ๙ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสำนักธุรกิจ สะพานพระปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัส ทองล้วน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การรับรู้การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินค้าเชื้อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าสินค้าเชื้อธุรกิจ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม การรับรู้การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินค้าเชื้อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัส ทองล้วน ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8860640 มือถือ 01-8374216



ที่ ศธ 0519.12/๑.3๕๒

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสำนักธุรกิจ สะพานพระปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัส ทองล้วน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การรับรู้การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินค้าเชือธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าสินค้าเชือธุรกิจ ตอบแบบสอบถามการรับรู้การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินค้าเชือธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัส ทองล้วน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8860640 มือถือ 01-8374216

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาว รภัส ทองล้วน
วันเดือนปีเกิด	24 พฤศจิกายน 2508
สถานที่เกิด	จังหวัด กระบี่
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า สินเชื่อรายกลาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	47/116 หมู่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร