

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของ  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์

ของ

ศิวิษฐ์ ชัชวาลานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.175

ศส๕๔ค

ณ.๓

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของ  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

ศิวสิษฐ์ ชัชวาลานนท์

๗๔ ส.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2546

1

๒ 226534

ศิษย์ ชัชวาลานนท์. ( 2546 ). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) . สารนิพนธ์ กศ. ม. ( ธุรกิจศึกษา ).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์. อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์ .

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล/พนักงาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี จำแนกตามตัวแปร กลุ่มลูกค้า ประเภทบริการ อาชีพ และภูมิลำเนา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้สำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 316 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มาตรฐานประเมินค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t - test) และใช้การวิเคราะห์การแปรปรวน แบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคคล/พนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้ใช้บริการประเภทบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล/พนักงาน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้านราคา แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่สำคัญ .01

5. ผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเซาท์เวสต์ของ  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล/พนักงาน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้านช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05  
ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**CUSTOMER SATISFACTION WITH THE SERVICES OF THE BANGKOK BANK 'S  
BUSINESS CENTER AT KHAOWANG, PHETCHABURI**

**AN ABSTRACT**

**BY**

**SIWASIT CHATCHAWALANON**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Education degree in Business Education  
at Srinakharinwirot University**

**May 2003**

Siwasit Chatchawanon. (2003). *Customers' satisfaction With The Service of Business Center Khaowang phetchaburi of Bangkok Bank Public Limited.* Master Project M.Ed.(Business Education) : graduate school Srinathanarinwirot University. Project Advisor : Mr. Sittakorn Choosup.

The purpose of this research is to study and compare the satisfactory of the services of Business Center Khaowang Phetchburi of Bankok Bank Public Limited. in 5 aspects : product , price , place , promotion and bank personnel. The independent variables were the type of bank customer, the type of services , Occupation and local address.

The sample used in this study was taken from 316 bank customers. The instrument used for gathering the data was a questionnaire. The statistic method use to analyze the data are Percentage, Mean, Standard deviation, t – test and one-way Analysis of Variance.

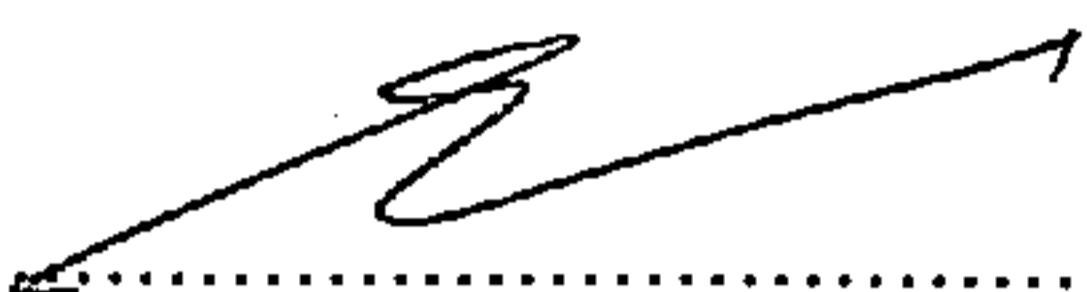
The results are as follows :

1. The customers had the satisfaction in business center service in all aspects at the moderate level. But the customer satisfaction in the bank personnel aspects was in the high level.
2. The satisfaction with different the type of bank customers in overall aspects had no statistically significant difference.
3. There were statistically significant difference on the customer satisfaction in different type of services at all aspects. There were no statistically significant difference on the custom satisfaction in the price aspect but there were statistically significant difference at a significant level of .05 in other aspects.
4. There were statistically significant difference on the customer satisfaction in different occupation at a significant level of .01 in all aspests. There were no statisticcally significant difference on the customer satisfaction in promotion and bank personnel aspect. but there were statistically significant differences at a significant level of .05 in price aspect.
5. There were statistically significant difference on the customer satisfaction in different local address at a significant level of .01 in all aspect. There were no statistically

significant difference on the custom satisfaction in bank personnel aspects but There were statistically significant difference at a significant level of .05 in place and promotion aspect.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา  
มหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ สิทฐากร ชุทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิมไทย)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ สิทฐากร ชุทรัพย์)



กรรมการ

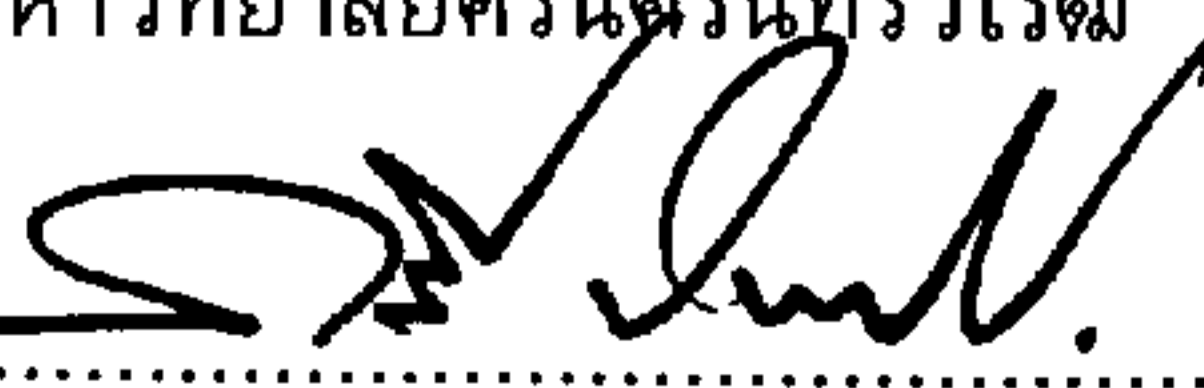
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิมไทย)



กรรมการ

(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา  
มหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรกวิน)

วันที่ 9 เดือน ๗, ๑, พ.ศ. 2546

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เฉพาะได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์สิมูฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมดสง คุณมานพ สุภาพจน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มาให้บริการที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์และคุณค่าอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีทั้งหลายเพื่อตอบแทนบิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่ให้ความเมตตาอบรมสั่งสอน และเอาใจใส่เป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและเป็นผลให้มีกำลังใจในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศิวิษฐ์ ชัชวาลานนท์

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า .....	2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า .....	3
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
	กรอบแนวความคิด .....	6
	สมมุติฐานการวิจัย .....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
	ความหมายของความพึงพอใจ .....	7
	การบริการ.....	9
	ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	10
	สำนักธุรกิจ .....	14
	ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	16
	ส่วนผสมทางการตลาด .....	22
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	30
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	30
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31
	การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	33

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4 (ต่อ)	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	62
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	62
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า .....	62
	ขอบเขตในการศึกษาค้นคว้า.....	62
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
	การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	63
	การวิเคราะห์ข้อมูล .....	63
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
	อภิปรายผล.....	66
	ข้อเสนอแนะ .....	70
	บรรณานุกรม.....	73
	ภาคผนวก.....	77
	ภาคผนวก ก .....	78
	ภาคผนวก ข .....	85
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	87

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	หาค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กลุ่มลูกค้า ประเภทบริการ อาชีพ และภูมิสำเนา.....	37
2	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้าน.....	38
3	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ.....	39
4	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ สำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ.....	40
5	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ.....	41
6	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	42
7	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคล/พนักงาน โดยรวมและรายข้อ.....	43
8	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มลูกค้า โดยรวม และรายด้าน.....	44
9	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทบริการ โดยรวม และรายด้าน.....	45

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนัก ธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิต ภัณฑ์ จำแนกตาม ประเภทบริการ.....	46
11 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนัก ธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตาม ประเภทบริการ.....	47
12 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนัก ธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตาม ประเภทบริการ.....	48
13 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนัก ธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคล/ พนักงาน จำแนกตาม ประเภทบริการ.....	49
14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนัก ธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม จำแนกตาม ประเภทบริการ.....	50
15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม อาชีพ โดยรวมและรายด้าน.....	51
16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนัก ธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิต ภัณฑ์ จำแนกตาม อาชีพ.....	52
17 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนัก ธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา จำแนกตาม อาชีพ.....	53
18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนัก ธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตาม อาชีพ.....	54

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนัก ธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม จำแนกตาม อาชีพ.....	55
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ภูมิ สำเนา โดยรวมและรายด้าน.....	56
21 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนัก ธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิต ภัณฑ์ จำแนกตาม ภูมิสำเนา.....	57
22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนัก ธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา จำแนกตาม ภูมิสำเนา.....	58
23 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนัก ธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ภูมิสำเนา.....	59
24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนัก ธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ภูมิสำเนา.....	60
25 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนัก ธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม จำแนกตาม ภูมิสำเนา.....	61

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

เศรษฐกิจของประเทศไทย ปี 2545 คาดว่าจะขยายตัวไม่รวดเร็วกว่าปีที่ผ่านมามากนัก เนื่องจากการถดถอยของภาคการส่งออก ซึ่งเป็นผลจากความต้องการของตลาดนำเข้าหลักอันได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งยังคงชะลอตัว ดังนั้นปัจจัยที่จะมีความสำคัญของการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2545 จึงมีแค่แรงสนับสนุนภายในโดยเฉพาะการผลักดันของภาครัฐเท่านั้น เพราะนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับรากหญ้าของรัฐบาลได้ดำเนินการไปตั้งแต่ปีที่แล้ว คงจะเริ่มปรากฏผลชัดเจนขึ้นตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นไป ซึ่งจะมีผลช่วยสนับสนุนให้เศรษฐกิจขยายตัวได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก และมีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงสูงขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คู่แข่งจากต่างประเทศที่เข้ามาร่วมทุนกับธนาคารพาณิชย์ของไทย เช่น ธนาคารเอบีเอ็น แอมโร เอเชีย ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดอร์นครธน ธนาคารยูโอบี รัตตินสิน ซึ่งชาวต่างประเทศที่เข้ามาร่วมทุน หรือซื้อกิจการเหล่านี้ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง และชั้นนำของโลกทั้งสิ้น ธุรกิจธนาคารที่ดำเนินงานโดยคนไทย เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ และ ธนาคารอื่น ๆ จะต้องดำเนินธุรกิจแข่งขันอย่างรุนแรง กับธนาคารที่ต่างชาติเข้ามาร่วมทุนที่เป็นระดับมืออาชีพของโลก เป็นธนาคารที่มีทั้งเงินทุน เทคโนโลยี การจัดการที่ทันสมัย สามารถมาร่วมทุนในประเทศไทยด้วยต้นทุนที่ต่ำ

สำหรับแนวโน้มของเศรษฐกิจปี 2545 นั้น เป็นที่คาดหวังว่าเศรษฐกิจโลกยังมีความไม่แน่นอนสูงมาก ส่วนเศรษฐกิจของไทย ปี 2545 คาดว่าจะยังไม่ขยายตัวได้รวดเร็วกว่าปีที่ผ่านมา และสถาบันการเงินยังคงดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ได้มุ่งที่จะเข้ามีส่วนร่วมในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ซึ่งกิจกรรมที่ผ่านมา คือการให้ความรู้ ความเข้าใจ คำแนะนำ และการฝึกอบรม ได้มีการปรับปรุงพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์และการให้บริการการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ยึดหลักที่จะดำเนินการปรับปรุงตัวเองให้มีสภาพเป็นองค์กรที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในพื้นฐานการพัฒนา ทั้งทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ยกกระดับประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานในทิศทางที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากการที่ธนาคารเล็งเห็นความสำคัญของลูกค้าซึ่งมุ่งที่จะให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งลูกค้ามีความต้องการบริการประเภทต่าง ๆ ของธนาคารแตกต่างกัน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ซึ่งได้จัดตั้งสำนักธุรกิจขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์รวมในการให้บริการด้านสินเชื่อ และบริการอื่น ๆ ของธนาคารแบบครบวงจร เพื่อให้บริการลูกค้าทุกกลุ่ม (รายงานประจำปี 2545 ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน : 28)

สำนักธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จะให้บริการกับลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอบ้านแหลม อำเภอเขาย้อย และอำเภอท่ายาง โดยให้บริการสินเชื่อเพื่อดำเนินธุรกิจทุกประเภท ยกเว้นอุปโภคบริโภค ซึ่งจะแตกต่างจากการให้บริการรูปแบบเดิมคือ ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถขอสินเชื่อทุกประเภท ได้ที่สาขาใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ประกอบการดำเนินงานอยู่ การที่ธนาคารได้ทำกลยุทธ์การตลาดแบบหลายช่องทาง (Multi - channel Marketing) มาใช้เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีความซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นธนาคารต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย บุคลากรเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรที่จะทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการสำนักธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรีของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาทำการวิเคราะห์ปรับปรุง และวางแบบการบริหารงานบริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของธนาคาร และรักษาลูกค้าที่ดีของธนาคารไว้ และสามารถขยายฐานลูกค้าให้มาใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น จะทำให้การประกอบธุรกิจของธนาคารสำเร็จตามเป้าหมายต่อไป

### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล/พนักงาน

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม กลุ่มลูกค้า ประเภทบริการ อาชีพ ภูมิภาค

### ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของธนาคาร ผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการจัดการของธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่สำนักธุรกิจเขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 1,500 คน (รายงานสินเชื่อประจำเดือน ธันวาคม 2545)

##### 1.2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่มาใช้บริการสินเชื่อทั้งลูกค้ำรายใหญ่และลูกค้ำรายปลีก จำนวน 316 คน เปิดตารางของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ลั่วนและอังคณา สายยศ. 2538 : 98) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive)

#### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น

##### 2.1.1. กลุ่มลูกค้ำ

- 1) ลูกค้ำรายใหญ่
- 2) ลูกค้ำรายปลีก

##### 2.1.2. ประเภทบริการ

- 1) เบิกเงินเกินบัญชี
- 2) เงินกู้
- 3) ตัวสัญญาใช้เงิน
- 4) หนังสือค้ำประกัน

##### 2.1.3 อาชีพ

- 1) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) บริษัทเอกชน

## 4) เกษตรกรรม

## 2.1.4 ภูมิสำเนา

- 1) เขตอำเภอเมือง
- 2) เขตอำเภอบ้านแหลม
- 3) เขตอำเภอเขาย้อย
- 4) เขตอำเภอยายาง

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน 5 ด้าน คือ

## 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

## 2.2.2 ด้านราคา

## 2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2.2.5. ด้านบุคคล/พนักงาน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกหรือความพอใจความรู้สึกประทับใจ ที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน 5 ด้าน คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของสำนักธุรกิจเขาวังเพชรบุรี ที่ผู้บริการพิจารณาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ บริเวณตัวอาคารสถานที่ การให้บริการ (Service) โอนเงิน ชำระเงิน การให้บริการด้านสินเชื่อ การปฏิบัติงานของพนักงานมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นการปรับปรุงระบบชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต การพัฒนาเว็บไซต์ใหม่ เครื่องหมายการค้าที่ใช้โฆษณา (Logo) จำง่ายและมีสาขาทั่วประเทศ

1.2 ด้านราคา หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้บริการพิจารณาเพื่อความพึงพอใจ ได้แก่ ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit term) อัตราดอกเบี้ย บริการเงินกู้ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการของสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคาร

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริการพิจารณาเพื่อความพึงพอใจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางธนาคารมอบให้กับชุมชน ด้านการศาสนา การสนับสนุนด้านการศึกษา การสนับสนุนการดำเนินงานของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จัดสโมสรกีฬาของธนาคาร ร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าธนาคารมีเครือข่ายที่กว้างครอบคลุมทั่วประเทศ สามารถทำหน้าที่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธา ความเชื่อถือ ในการมาใช้บริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้บริการพิจารณา เพื่อความพึงพอใจที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดได้แก่

1.4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร โดยข่าวสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เว็บไซต์

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการใช้หน่วยงานย่อย (Sales force) หมายถึง กิจกรรมในการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคลากรต่าง ๆ ได้แก่ การที่พนักงานขายไปหาลูกค้าให้นำเงินมาฝาก หรือ การใช้บริการด้านสินเชื่อ การชักจูง ชักชวน จากพนักงานขายให้มาใช้บริการของธนาคาร

1.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่เป็นที่จูงใจผู้มาใช้บริการในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ การแจกของที่ระลึก แจกของชำร่วย แจกของแถม การให้บริการฟรี

1.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมเสนอข่าวสารต่าง ๆ และการให้ข้อมูลแก่ผู้มาใช้บริการ การจัดงานที่ธนาคารตามเทศกาล มีของแจกของแถม การตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่เพื่อให้ผู้มาใช้บริการทราบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของธนาคาร และเชิญชวนสื่อมวลชนผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการเสนอข่าวสาร ข้อมูล ให้ผู้ใช้บริการทราบ

1.5. ด้านบุคคล/พนักงาน หมายถึง ลูกค้ายินยอมพนักงานในธนาคารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ บุคลิกภาพ การแต่งกาย การใช้ถ้อยคำน้ำเสียง การแสดงออก ความกระตือรือร้น ความมีมนุษยสัมพันธ์ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ความรู้ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ความรับผิดชอบต่อการบริการ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และการให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

2. ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่มาทำธุรกรรมด้านสินเชื่อที่ สำนักธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี

3. สำนักธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี หมายถึง หน่วยงานใหม่ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวมในการให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ และบริการอื่น ๆ ของธนาคารแบบครบวงจร

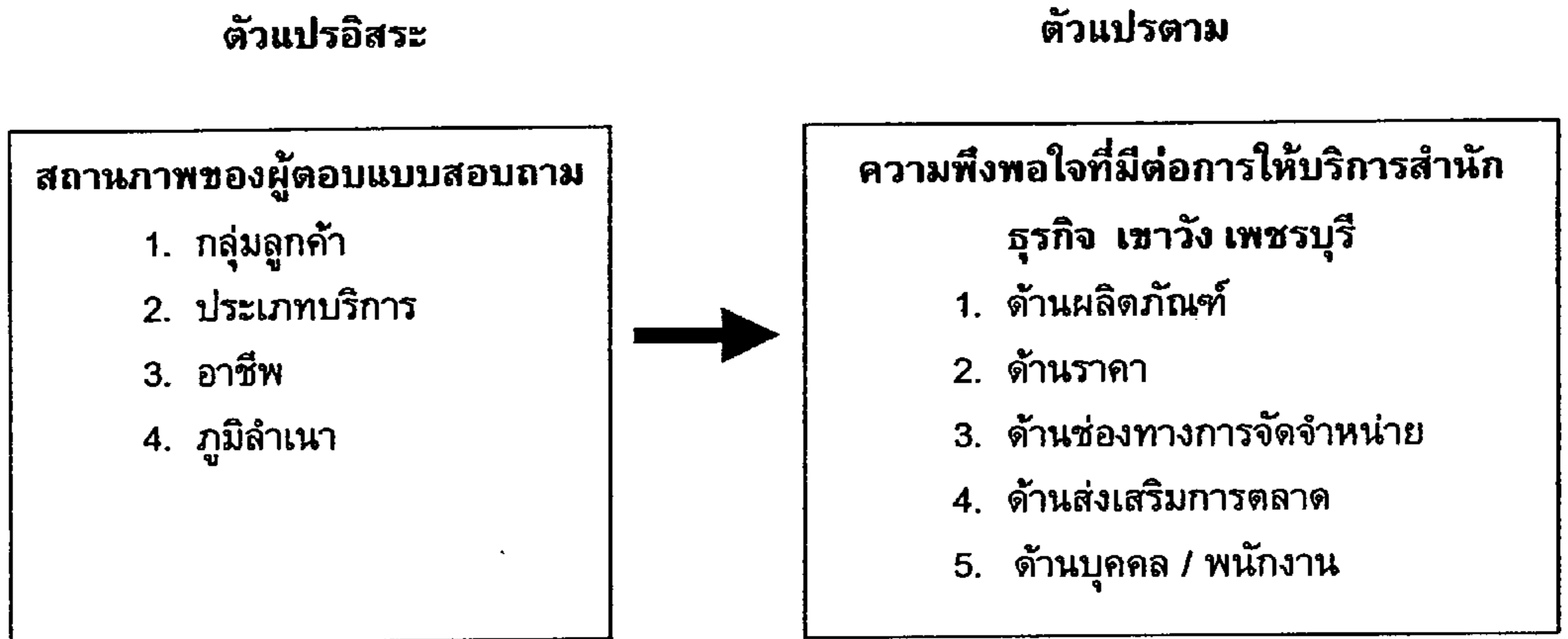
4. สำนักธุรกิจย่อย หมายถึง หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นจุดรับบริการสินเชื่อรายฉบับกับลูกค้าธุรกิจทุกกลุ่ม โดยจะมีเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าธุรกิจรายปลีกโดยเฉพาะประจำอยู่ และสถานที่หรือสาขาที่มีสำนักธุรกิจย่อยนี้จะมีสาขาตั้งอยู่ด้วย โดยให้บริการพื้นฐานทั่วไปแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม

5. กลุ่มลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารเป็นผู้แบ่งระดับ ได้แก่

5.1. ลูกค้ารายใหญ่ หมายถึง ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อประกอบธุรกิจที่มีวงเงินสินเชื่อทุกประเภทรวมแล้วมีวงเงินเกิน 10 ล้านบาท

5.2. ลูกค้ายรายปลีก หมายถึง ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อประกอบธุรกิจที่มีวงเงินสินเชื่อทุกประเภทรวมกันไม่เกิน 10 ล้านบาท

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มลูกค้า มีความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการในแต่ละประเภทต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจ
2. การบริการ
3. ประวัติความเป็นมาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
4. สำนักธุรกิจ
5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
6. ส่วนผสมทางการตลาด
  - 6.1. ด้านผลิตภัณฑ์
  - 6.2. ด้านราคา
  - 6.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 6.4. ด้านส่งเสริมการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของความพึงพอใจ

สมยศ นาวิการ (2524:39) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรุนแรงของความต้องการของบุคคลเพื่อผลความพึงพอใจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

ประนอม แสงจันทร์ (2529 : 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ หรือความคิด หรือทัศนคติของบุคคลที่มีสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นผลต่อเนื่องจากการที่บุคคลที่ได้ประเมินสิ่งเร้านั้นแล้ว

กาญจนา ภาสุรพันธ์ (2531 : 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกหรือนึกคิดต่อสิ่งหนึ่งที่ได้รับตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง

สุเทพ เมฆ (2531 : 39) กล่าวว่า ความพึงพอใจในบรรยากาศการเรียนการสอน หมายถึง ความรู้สึกพอใจในสภาพการจัดองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน ซึ่งมีความสำคัญในการช่วยให้นักเรียนให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีชีวิตชีวา มีความเจริญงอกงาม มีความกระตือรือร้นเพื่อจะเรียนให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง

มอร์ส (Morse. 1955 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลง ถ้ามีความเครียดมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำกิจกรรม

วอลเลอร์สแตน (wallerstain. 1971 : 256) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย และอธิบายว่าความพึงพอใจ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนแต่สามารถคาดคะเนได้ว่ามีหรือไม่มี การสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น การที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุแห่งความพึงพอใจนั้น

กู๊ด (Good. 1973 : 320) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง คุณภาพหรือระดับความพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลต่อกิจกรรม

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530 : 42) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการให้บริการของหน่วยงานของรัฐ ในการศึกษาของเขาว่า หมายถึงระดับผลที่ได้จากการพบปะ สอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ ส่งผลที่ดีและสร้างความภูมิใจเพียงใด

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66-69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ของบริการที่ได้รับ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

วัลภา ชายหาด (2532 : 65) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในลักษณะของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจ ซึ่งปรากฏออกมาทางพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล (อ้างใน ทรงสมร, 2543)

### ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ มีปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด (อ้างในสุวัฒนา ไบเจริญ. 2544 : 33)

### การบริการ

มิลเลท. (1954 : 937-400) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าประการแรกของการบริหารรับกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้นหมายถึง ประชาชนทุกคนควรมีสិทธิ์เท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมาย และทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ผิว หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใด ๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพหากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้อย่างรวดเร็ว แล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมจำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มรการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการบริการที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

กุลชน ธนาพงศ์ธร (2530 : 303-304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรได้จัดขึ้นให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจาก

จะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือปฏิบัติการ
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการมากจนเกินไป

#### ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีมูลค่าทรัพย์สินรวมถึง 1.24 ล้านล้านบาท ฐานลูกค้ากว้างขวางด้วยบัญชีทุกประเภทรวมกว่า 10 ล้านบัญชีและมีสาขากว่า 600 แห่งทั่วประเทศ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการ เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2487 ด้วยทุนจดทะเบียน 4 ล้านบาท สถานที่ทำการเป็นอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น 2 คูหา เลขที่ 235-237 ถนนราชวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร มีพนักงานรุ่นแรก 23 คน หลวงรอบรัฐกิจหนึ่งในคณะกรรมการผู้ก่อตั้ง ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการธนาคารให้ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ท่านแรกและท่านเป็นผู้ริเริ่มสร้างฐานลูกค้าของธนาคารด้วยการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ธนาคารกรุงเทพในยุคต้น มีบทบาทอย่างมากในการสนับสนุนการผลิตและการค้าของคนไทยเพื่อฟื้นฟูประเทศภายหลังจากสงครามอย่างเต็มความสามารถ และเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2493 ได้ขยายธุรกิจสาขาออกสู่ต่างจังหวัดแห่งแรกที่จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะระดมเงินออมจากแหล่งเงินทุนในชนบท ส่งเสริมการอำนวยบริการของธนาคารให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายออกไป นี่คือนจุดเริ่มต้นของธนาคารกรุงเทพ ที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงามในการแผ่ขยายกิจการธนาคารพาณิชย์ไทยออกสู่ภูมิภาค เพื่อเสริมสร้างกำลังทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยอย่างสมบูรณ์แบบ

วันที่ 21 พฤษภาคม 2495 คณะกรรมการได้เห็นชอบให้นายชิน โสภณพนิช เข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่คนที่สอง รับผิดชอบบริหารกิจการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

นายชินเป็นผู้วางทิศทางให้ธนาคารขยายเครือข่ายสาขาไปสู่ท้องที่ห่างไกลทั่วประเทศ ซึ่งมีผลิตผลทางการเกษตรและทรัพยากรธรรมชาติอยู่อย่างสมบูรณ์ ธนาคารกรุงเทพ เป็นผู้มืบทบาทสำคัญในการร่วมสนับสนุนอุตสาหกรรมการส่งออก ซึ่งเจริญรุ่งเรืองขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วงนี้เอง ธนาคารกรุงเทพ ได้ก้าวขึ้นเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของไทยที่ให้บริการด้านการเงินครบวงจร รวมทั้งการออก "เลตเตอร์ออฟเครดิต" แก่ธุรกิจส่งออกและนำเข้า ดังนั้น เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2495 นายชิน โสภณพนิช ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 4 ล้านบาทเป็น 20 ล้านบาท ในปีต่อมา เพิ่มทุนจดทะเบียนครั้งที่ 2 เป็น 50 ล้านบาท พร้อมกับเปิดสำนักงานใหญ่ของธนาคาร ณ เลขที่ 9 ถนนเสือป่า พลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร เมื่อสร้างรากฐานในประเทศไทยอย่างมั่นคงดีแล้ว ธนาคารกรุงเทพ จึงให้ความสำคัญต่อการสร้างรากฐานในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก จากการศึกษาที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกที่บุกเบิกออกไปประกอบธุรกิจยังต่างประเทศ วันที่ 24 มิถุนายน 2497 ธนาคารกรุงเทพ สาขาต่างประเทศ แห่งแรกจึงเปิดขึ้นที่ฮ่องกง ตามติดด้วยเปิดสาขาโตเกียวในปีถัดมา หลังจากนั้นไม่นานก็ได้เปิดสาขาที่สิงคโปร์ ทำให้ธนาคารสามารถให้บริการทางธุรกิจอย่างครบวงจร เนื่องจากประเทศไทยทำธุรกิจการค้ากับประเทศทั้งสามนี้อยู่เป็นจตุรด้านมากและสามารถขยายงานด้านนี้ ได้อย่างกว้างขวางในเวลาต่อมานั้น ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่เพียงแต่ธนาคารเท่านั้นที่ได้รับ ประเทศชาติก็มีส่วนไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ทั้งนี้เพราะสาขาต่างประเทศสามารถขยายตลาดส่งออกไปได้อย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกันธนาคารยังได้มีส่วนในการชักจูงลูกค้าชาวต่างประเทศ ให้ตัดสินใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยด้วยการทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำ ให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมด้วย

นายบุญชู โรจนเสถียร ได้ก้าวขึ้นเป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ท่านที่สามเมื่อ พ.ศ.2520 และได้ลาออกเพื่อเข้าสู่งานการเมืองในตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรีในพ.ศ.2523 ในช่วงเวลาดังกล่าว แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศกำลังชะลอตัวจากปัญหาเศรษฐกิจโลก แต่ก็แทบจะไม่มีผลต่อการเติบโตก้าวหน้าของธนาคาร นายบุญชูได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงและปฏิรูปการทำงานครั้งใหญ่ เพื่อให้ธนาคารมีความทันสมัยมีมาตรฐานทัดเทียมกับต่างประเทศ รวมทั้งนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและพนักงานของธนาคารอย่างต่อเนื่อง

นายชาติรี โสภณพนิช เข้ารับหน้าที่เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารกรุงเทพท่านต่อมา ตั้งแต่พ.ศ.2523 ถึง 2535 และได้นำธนาคารก้าวเข้าสู่ "ยุคทอง" อย่างแท้จริง โดยในระหว่างช่วงเวลา 12 ปีที่ท่านนำการบริหารธนาคารอยู่นั้น ผลประกอบการของธนาคารมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 12 เท่า และนับเป็นครั้งแรกที่ธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถทำกำไรสุทธิต่อปีได้มากกว่า 10,000 ล้านบาท ธนาคารกรุงเทพกลายเป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในขณะนั้น และติดอันดับธนาคารชั้นนำ 200 แห่งของโลก

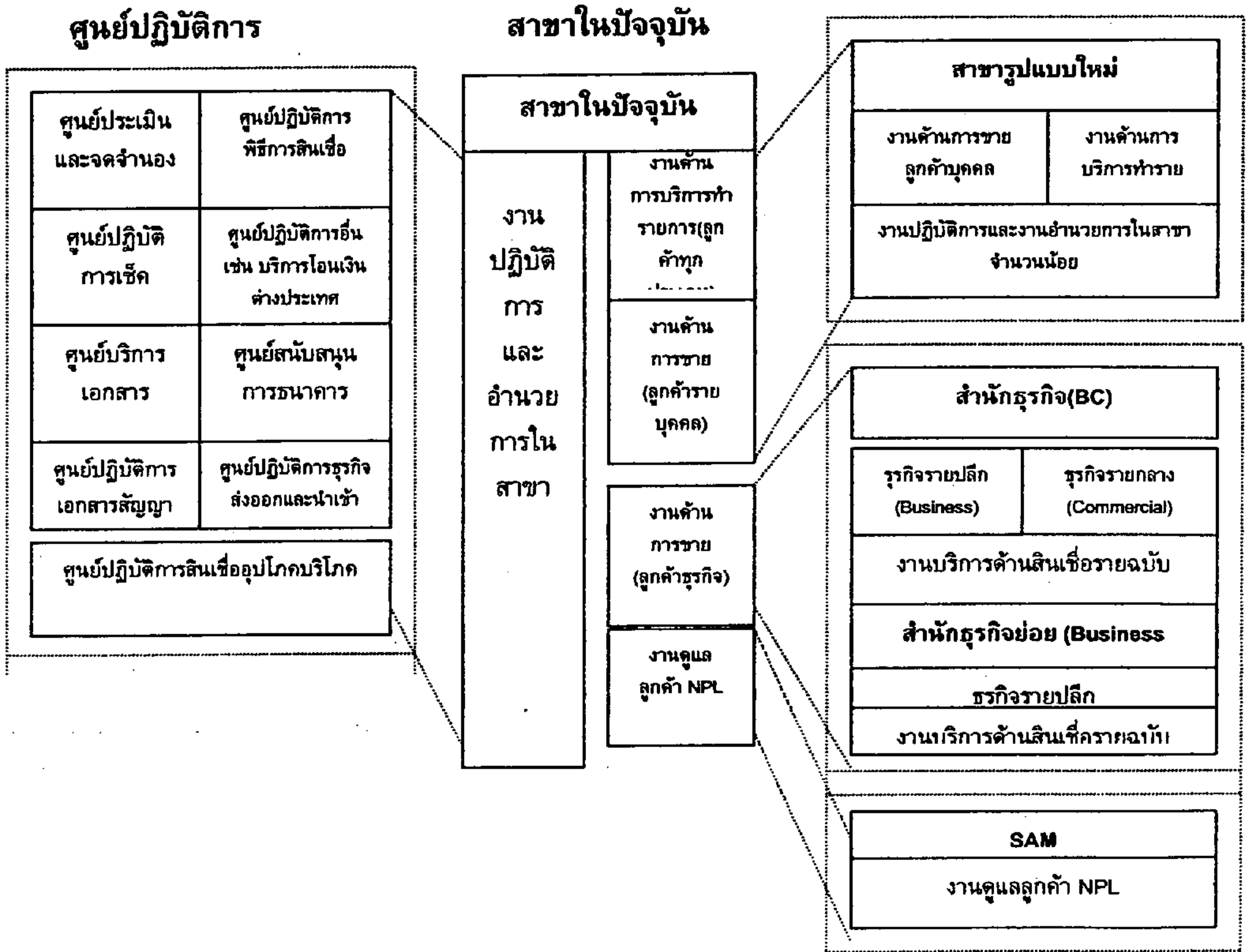
ดร.วิจิต สุรพงศ์ชัย ได้ก้าวขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ของธนาคารกรุงเทพในพ.ศ.2535 ในฐานะผู้บริหารที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับในความรู้ความสามารถที่สูงเด่นเป็นดาวจรัสแสงดวงใหม่ของวงการธนาคารพาณิชย์ไทยถึง 5 ธนาคารในเวลาใกล้เคียงกัน ดร.วิจิตมีผลงานสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคารกรุงเทพหลายประการโดยเฉพาะผลงานทางด้านกิจการธนาคารต่างประเทศ ดร.วิจิตลาออกจากธนาคารในปี พ.ศ.2537

นายชาติศิริ โสภณพนิช ผู้บริหารหนุ่มบุตรชายคนโตของนายชาติรี โสภณพนิช คือบุคคลที่ได้รับเลือกสรรให้เป็นผู้ดำเนินการสืบทอดเจตนารมย์ของธนาคารผู้ทศวรรษใหม่ของการประกอบการในปี 2537 ในช่วงเวลาเพียง 3 ปี หลังจากที่นายชาติศิริ ก้าวขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ ความเติบโตของเศรษฐกิจไทยที่เจริญรุ่งเรืองติดต่อกันมาอย่างยาวนานถึง 30 ปี ก็ได้อวสานลง ด้วยวิกฤติการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นทั่วทวีปเอเชียในปี พ.ศ.2540 ซึ่งเริ่มต้นจากค่าเงินบาทตกต่ำลงอย่างมาก หลังจากที่ประเทศไทยนใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแบบลอยตัว สถาบันการเงินทั่วเอเชียประสบปัญหาอันหนักหน่วง จนประสบภาวะล้มละลายไปหลายแห่ง สถาบันการเงินที่ยังเหลืออยู่ก็ต้องเผชิญกับปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เพราะลูกค้าสำคัญจำนวนมากว่างค่อนธนาคาร พวกกันประสบปัญหาทางการเงิน ยุคแห่งการขยายตัวและการเติบโตกลายเป็นยุคแห่งความยากลำบากในการทำธุรกิจ และเศรษฐกิจถดถอย ท่ามกลางภาวะแห่งอุปสรรคอันหนักหน่วงเช่นนี้ นายชาติศิริกลับมุ่งมั่นเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส ริเริ่มสิ่งใหม่ๆขึ้นหลายประการเพื่อเสริมสร้างรากฐานทางการเงินของธนาคารให้แข็งแกร่งขึ้นอีกครั้งและเพื่อให้ธนาคารธำรงรักษาความเป็นผู้นำในการให้บริการและการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆไว้ (Bangkokbank.com : องค์กรแห่งนวัตกรรม)

ธนาคารกรุงเทพ ได้เริ่มปรับการจัดสรรงานในสาขาเดิม โดยการจัดตั้งสำนักธุรกิจ (BC) สำนักธุรกิจย่อย (BD) สาขา (CB) และศูนย์ปฏิบัติการต่าง ๆ เพื่อรองรับการทำงานรูปแบบใหม่

การปรับโครงสร้างองค์กร

ช่องทางการขาย/  
การให้บริการ  
เฉพาะด้าน



## สำนักธุรกิจ

สำนักธุรกิจ (Business Center) คือศูนย์บริการใหม่ที่ธนาคารกำลังจัดตั้งขึ้นในย่านต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงเพื่อให้บริการลูกค้าธุรกิจที่เป็นเจ้าของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะ

สำนักธุรกิจสามารถให้บริการแก่ลูกค้าธุรกิจได้อย่างครบถ้วนในจุดเดียว นอกเหนือจากการบริการด้านสินเชื่อแล้ว สำนักธุรกิจยังมีบริการอื่นๆ เช่น การลงทุน การบริหารเงินสด เป็นต้น การจัดระบบการบริการในรูปแบบนี้เป็นไปตามหลักการที่ว่า 'หากธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการทุกอย่างของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ณ จุดเดียว ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าก็จะแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นและลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีขึ้น' เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ธนาคารจึงจัดให้สำนักธุรกิจมีเจ้าหน้าที่ประจำ (ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์) ที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจ เข้าใจความต้องการและสามารถอำนวยความสะดวกทุกประเภทตามที่ลูกค้าต้องการได้

ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์จะมีหน้าที่แสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้กับธนาคาร และจะทำงานนอกสถานที่เป็นส่วนใหญ่เพื่อให้บริการลูกค้าเดิมและสร้างพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าใหม่ๆ

สำนักธุรกิจแต่ละแห่งตั้งอยู่ในอาคารเดียวกับสาขา ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ 'ครบถ้วน ณ จุดเดียว' อย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่เป็นผู้ส่งออกสามารถใช้บริการสินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้าได้ที่สำนักธุรกิจและใช้บริการโอนเงินระหว่างประเทศที่สาขาซึ่งอยู่ในอาคารเดียวกัน อย่างไรก็ตาม สำนักธุรกิจไม่มีบริการพื้นฐานสำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไป ลูกค้ายังคงทำธุรกรรมประจำวัน เช่น ฝาก ถอนเงินสดหรือเช็ค และชำระค่าสินค้าและบริการได้ที่สาขา โดยเลขที่บัญชีลูกค้ายังคงเดิมทุกประการ

สำนักธุรกิจแต่ละแห่งของธนาคารจะแวดล้อมด้วยสาขาประมาณ 3-5 สาขา การเลือกว่าสาขาใดจะเป็นที่ตั้งของสำนักธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น อยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ มีสถานที่จอดรถได้สะดวก และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการบริหารพื้นที่

สำนักธุรกิจและสาขาจะต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด หากมีลูกค้าเข้ามาขอใช้บริการสำหรับนักธุรกิจที่สาขา ลูกค้าจะได้รับการดูแลเป็นอย่างดี โดยสาขาจะดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งในสามวิธีต่อไปนี้ตามความเหมาะสมและความประสงค์ของลูกค้า คือ แนะนำให้ลูกค้าไปใช้บริการที่สำนักธุรกิจพร้อมกับนัดหมายให้ด้วย หรือแจ้งให้ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ไปพบที่สำนักงานลูกค้า หรือแจ้งให้ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์มาพบลูกค้าที่สาขา ขณะนี้ธนาคารได้จัดตั้งสำนักธุรกิจครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร และกำลังดำเนินการจัดตั้งสำนักธุรกิจในเขตต่างจังหวัดต่อไป

### สำนักธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี

ตั้งอยู่ที่ สาขาเขาวัง เพชรบุรี เลขที่ 130 หมู่ 3 ถนนเพชรเกษม ตำบลไร่ส้ม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000 โทรศัพท์ 032-419891-9 ต่อ 2222 เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2545 มีสาขาที่ขึ้นอยู่กับสำนักธุรกิจนี้ คือ 1.สาขาเขาวัง เพชรบุรี 2.สาขาเพชรบุรี (สำนักธุรกิจย่อย) 3. สาขาท่ายาง 4. สาขาย่อยเขาย้อย เพชรบุรี

### สาขา (Consumer Branch)

#### Consumer Branch – บทบาทใหม่ของสาขา

สาขาของธนาคารที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจะมีบทบาทเปลี่ยนไป โดยสาขาเหล่านี้จะเน้นการทำงานที่เป็น Consumer Branch ซึ่งหมายถึงการมุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้แก่ลูกค้าบุคคลทั่วไป ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารได้จัดตั้งสำนักธุรกิจขึ้นมาดูแลลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจและเจ้าของกิจการเป็นการเฉพาะแล้ว ดังนั้น สาขาจึงสามารถทุ่มเทให้การพัฒนาธุรกิจผ่านทางความสัมพันธ์กับลูกค้าบุคคลทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แทนการพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มอย่างครึ่ง ๆ กลาง ๆ สาขาที่ให้บริการแบบ Consumer Branch จะประกอบด้วยหน้าที่หลัก 2 ด้าน คือ การขายและการบริการ

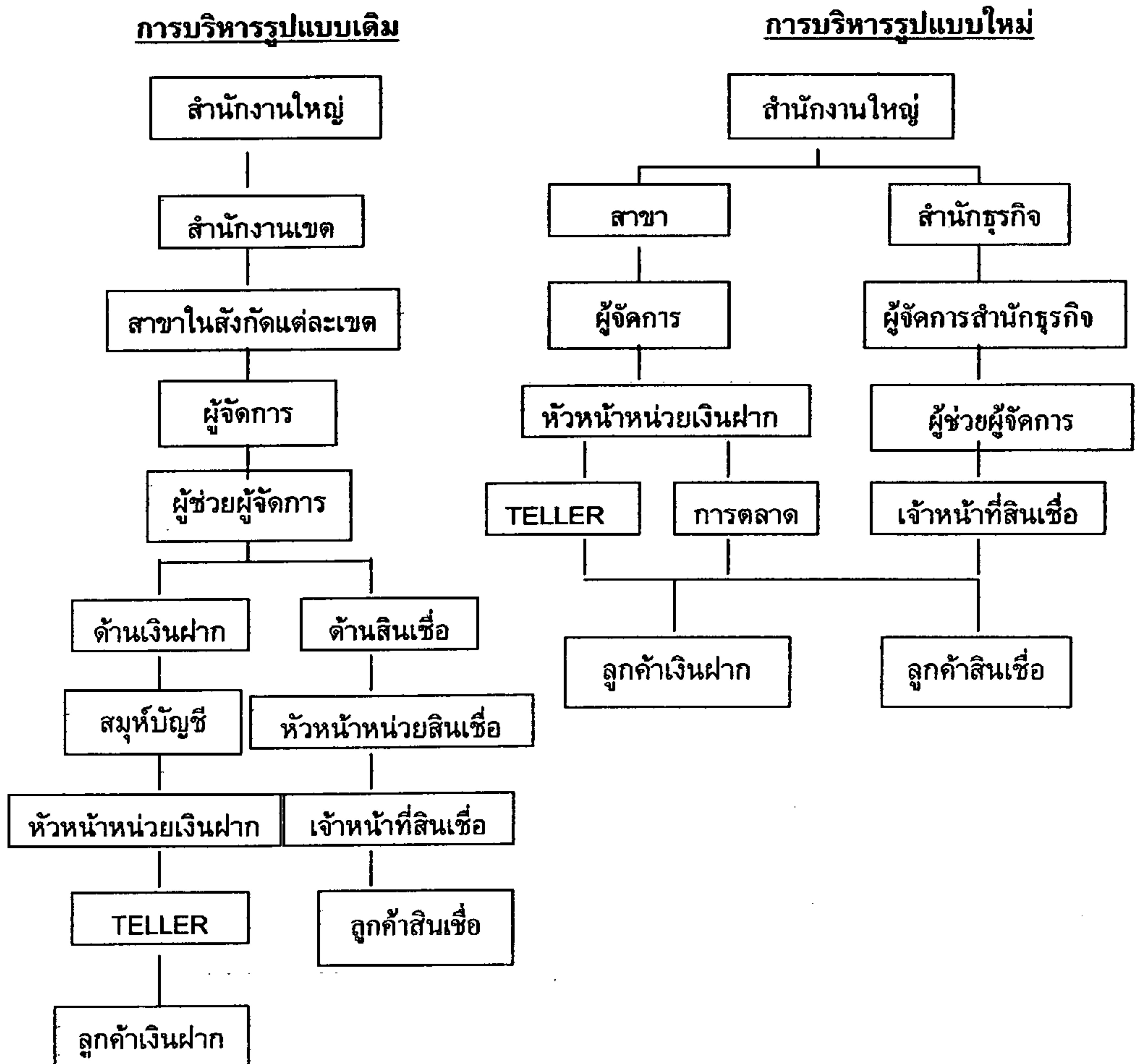
'ด้านการบริการ' มีเจ้าหน้าที่ CSO เป็นกำลังสำคัญในการให้บริการทำธุรกรรมประจำวัน เช่น การฝาก ถอน ชำระค่าสินค้าและบริการ ให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งบุคคลทั่วไป เจ้าของกิจการขนาดย่อมและลูกค้านิติบุคคล นอกจากนี้ บางสาขายังมีบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและโอนเงินระหว่างประเทศด้วย โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าพื้นที่ประกอบการ

'ด้านการขาย' มีเจ้าหน้าที่การตลาดเป็นผู้ให้บริการทางการเงินทุกประเภทสำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไป เช่น สินเชื่อบัวหลวง สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อบัตรเครดิต เป็นต้น จุดมุ่งหมายในการจัดระบบการทำงานในรูปแบบดังกล่าวก็เพื่ออำนวยความสะดวก ให้ลูกค้าสามารถรับบริการทางการเงินได้ทุกประเภท โดยการติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาดเพียงคนเดียว

นอกจากนี้ธนาคารยังได้ปรับปรุงบริการสำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไปรายใหญ่ (High Value) ด้วย โดยได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่การตลาดให้เป็นผู้ดูแลลูกค้าเหล่านี้เป็นรายบุคคล เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้าได้

ลูกค้าธุรกิจที่มาใช้บริการของ Consumer Branch จะมีเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์จากสำนักธุรกิจมาอำนวยความสะดวกให้ ในกรณีที่ลูกค้าธุรกิจนั้นเป็นเจ้าของกิจการและประสงค์จะใช้บริการทางการเงินส่วนบุคคลเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ก็สามารถดำเนินการให้ได้

## การเปรียบเทียบโครงสร้างขององค์กรระหว่างรูปแบบเดิมกับรูปแบบใหม่



### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการปฏิบัติงานใดๆ ก็ตาม การที่ผู้ปฏิบัติงานจะเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากหรือน้อยนั้น จะขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจในงาน ที่มีอยู่ในหน่วยงานนั้น การทำให้บุคคลเกิดความพอใจในการปฏิบัติงาน จนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร จึงเป็นที่ปรารถนาของผู้บริหารทุกระดับ ฉะนั้นแนวความคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวกับกาสร้างสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานได้แสดง

ความรู้ความสามารถ เพื่อดำเนินกิจการต่าง ๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารงาน (อรุณ รัชธรรม. 2517: 270)

แรงจูงใจ หรือการจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เพื่อไปยังจุดหมายปลายทางที่วางไว้ (สุณีย์ ธีดากร. 2526 : 85) แต่การจูงใจจะมีได้ต้องอาศัยสิ่งจูงใจเป็นเครื่องล่อ ดังที่ สมพงศ์ เกษมสิน (2523 : 108) กล่าวไว้ว่าการจูงใจ หมายถึง ความพยายามชักจูงให้ผู้อื่นแสดงออกหรือปฏิบัติตามสิ่งจูงใจสำหรับสิ่งจูงใจเป็นเครื่องล่อหรือกระตุ้นเพื่อให้เกิดการจูงใจนั้น

ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานนั้น ได้มีนักวิชาการและนักการศึกษาในสาขาต่าง ๆ ทำการศึกษาค้นคว้าและตั้งเป็นทฤษฎีไว้มากมาย ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะทฤษฎีที่สำคัญ ๆ บางทฤษฎี ดังต่อไปนี้

สกินเนอร์ (Skinner) มีความเห็นว่า การปรับพฤติกรรมของคนไม่อาจทำได้โดยเทคโนโลยีทางกายภาพและชีวภาพเท่านั้น แต่ต้องอาศัยเทคโนโลยีของพฤติกรรม ซึ่งเขาหมายถึง เสรีภาพและความภาคภูมิใจ (Freedom and Dignity) จุดหมายปลายทางที่แท้จริงของการศึกษา คือการทำให้คนมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความรับผิดชอบต่อการกระทำของตน เสรีภาพและความภาคภูมิใจเป็นผลรองของการไปสู่ความเป็นคน สกินเนอร์ได้อ้างคำกล่าวของ จาง จาก รูซโซ (Jean Jacques Rousseau) ที่แสดงความคิดในแนวเดียวกันจากหนังสือ "เอมีล" (Emile) โดยให้ข้อคิดแก่ครูว่า จะทำให้เด็กเกิดความเชื่อว่า เขาอยู่ในความควบคุมตัวเขาเอง แม้ว่าผู้ควบคุมแท้จริงคือครู ไม่มีวิธีการใดดีไปกว่าการให้เขาได้แสดงด้วยความรู้สึกว่า เขามีอิสระ เสรีภาพ ด้วยวิธีนี้คนจะมีกำลังใจด้วยตัวเอง ครูควรปล่อยให้เด็กได้ทำเฉพาะในสิ่งที่เขาอยากทำ แต่เขาควรจะทำเฉพาะสิ่งที่ครูต้องการให้เขาทำเท่านั้น

Maslow ซึ่งเป็นนักจิตวิทยา สังกัดอยู่ในกลุ่มมนุษยนิยม ได้อธิบายเรื่องความต้องการของมนุษย์ว่า มีเป็นลำดับขั้นทั้งหมด 5 ขั้น (Five System of Needs) ด้วยกัน เขียนเป็นรูปปิรามิดแห่งความต้องการ และอธิบายแต่ละขั้นได้ ดังนี้ (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์.2538)

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการตอบสนอง ความหิว ความกระหาย ความเหนื่อย การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการพื้นฐานของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด ตามแนวความคิดของมาสโลว์นั้น ความต้องการทางกายที่วางไว้จะ "สำคัญที่สุด" ต่อสัตว์ทั้งหลาย แต่สำหรับมนุษย์แล้ว แม้จะจำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่ ถ้าขาดจะทำให้ถึงตาย แต่ก็ดูเหมือนว่าอาจจะมีอย่างอื่นที่มนุษย์ให้ความสำคัญกว่า เพราะจากผลการศึกษาพบว่า แม้มนุษย์จะพึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทางกายนี้แต่กลับมนุษย์กลับใช้ความพยายามน้อย เพื่อให้ได้รับซึ่งความต้องการทางกาย

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง ปกป้องรักษาความอบอุ่น ความปราศจากอันตราย ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมซึ่งให้ความมั่นใจแก่เขาได้ว่า เขาจะไม่ถูกบีบบังคับทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belongingness Needs) ได้แก่ ความอยากมีความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจกับผู้อื่น อยากมีเพื่อน มีพวกพ้อง มีกลุ่ม มีครอบครัว มีคนเห็นอกเห็นใจรักใคร่ อยากรักคนอื่น และอยากให้คนอื่นรัก อยากให้คนอื่นยอมรับ พฤติกรรม เพื่อแสวงหา สิ่งสนองความต้องการขั้นที่ 3 นี้ จะเกิดต่อเมื่อความต้องการขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 ได้รับการตอบสนองแล้ว

ขั้นที่ 4 ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่อง (Self-esteem Needs) ได้แก่ความอยากมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีคนยกย่องเลื่อมใส มีความเด่นดังเหมือนคนอื่น ความต้องการด้านนี้จะสะท้อนให้เห็นได้ จากการที่บุคคลจะรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับการยกย่องชมเชยเมื่อได้รับเกียรติยศ ชื่อเสียง และจากการที่คนเรารดั่งเป้าหมายชีวิต ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่สูง ที่ดี เป็นเป้าหมายที่ทำให้มีหน้ามีตา มีเกียรติยศในสายตาของผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self Actualization Needs) ได้แก่ การอยากรู้ความคิดของผู้อื่นที่มีตัวตน อยากรู้ว่าตนเองสามารถแค่ไหน มีคุณสมบัติต่างๆอย่างไร และมีวิธีอย่างไรได้บ้างที่จะพัฒนาตน ความต้องการขั้นที่ 5 นี้ เป็นที่สนใจศึกษากันมากที่สุด และนักจิตวิทยากลุ่มมนุษยนิยมเชื่อว่า ความต้องการด้านนี้จะไม่มีพลังผลักดันต่อพฤติกรรมของบุคคลเลย หากความต้องการที่ผ่านๆมาไม่ได้รับการตอบสนอง

มาสโลว์ ได้ตั้งสมมติฐานของความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ทั้ง 5 ขั้น มีความสำคัญไม่เท่ากัน และมนุษย์จะมีความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจ และนอกจากนี้ ลักษณะความต้องการของมนุษย์ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะที่คาบเกี่ยวกันอยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ เมื่อความต้องการในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งได้รับการตอบสนอง ความต้องการในขั้นต่อไปจะเข้ามาแทนที่ไปเรื่อย ๆ โดยไม่จำเป็นว่าขั้นตอนที่ได้รับการตอบสนองแล้วนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองจนถึงที่สุด

แรงจูงใจ หรือการจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เพื่อไปยังจุดหมายปลายทางที่วางไว้ (สุณีย์ ธีดากร. 2526 : 85) แต่การจูงใจจะมีได้ต้องอาศัยสิ่งจูงใจเป็นเครื่องล่อ ดังที่ สมพงศ์ เกษมสิน (2523 : 108) กล่าวไว้ว่าการจูงใจ หมายถึง ความพยายามชักจูงให้ผู้อื่นแสดงออกหรือปฏิบัติตามสิ่งจูงใจสำหรับสิ่งจูงใจเป็นเครื่องล่อหรือกระตุ้นเพื่อให้เกิดการจูงใจนั้น

ไมเออร์ (Myers. 1970:124) ได้เสนอแนวความคิดในเรื่องการจูงใจให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน โดยเน้นหนักในเรื่องเป้าหมายของงานที่จะให้ได้ผลเชิงปฏิบัติ มีลักษณะดังนี้

1. งานควรจะมีส่วนสัมพันธ์กับความปรารถนาส่วนตัว งานนั้นจึงจะมีความหมายสำหรับผู้ทำ
2. งานนั้น จะต้องมีการวางแผนและวัดความสำเร็จได้ โดยใช้ระบบการทำงานและการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้ได้ผลในยการสร้างสิ่งจูงใจภายในเป้าหมายของงานจะต้องมีลักษณะดังนี้
  - 3.1 คนทำงานมีส่วนในการตั้งเป้าหมาย
  - 3.2 ผู้ปฏิบัติจะต้องรับทราบผลสำเร็จในการทำงานโดยตรง
  - 3.3 งานที่ปฏิบัติจะต้องตรงกับความรู้ความสามารถและความพอใจ
  - 3.4 งานนั้น จะต้องสามารถทำสำเร็จได้

เป้าหมายของการทำงานในลักษณะนี้ จะสนองความต้องการในด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงานความสำเร็จของงาน ความรับผิดชอบ การยอมรับนับถือ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความต้องการเป็นเจ้าของ และความมั่นคงในการทำงาน ซึ่งเป็นแนวทางไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน

#### ทฤษฎี X ทฤษฎี Y แมกเกรเกอร์

ทฤษฎี X ทฤษฎี Y แมกเกรเกอร์ (เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. 2522 : 123-124: อ้างอิงมาจาก McGregor. 1960: 33-48) ได้ตั้งคติฐานเกี่ยวกับแผนพฤติกรรมของคนในองค์การไว้ในรูปทฤษฎี X ทฤษฎี Y ไว้ดังนี้

1. ปกติบุคคลไม่ชอบทำงานถ้ามีโอกาสก็จะหลบหรือหลีกเลี่ยงงาน
2. เพราะบุคคลมีนิสัยไม่ชอบทำงาน จึงต้องถูกบังคับ ควบคุม สั่งการและมีบทลงโทษไว้ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้น เกิดความพยายามที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ
3. การรับผิดชอบต่อเป้าหมายขององค์การเป็นสิ่งที่ต้องทำ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่เป็นผลลัพธ์
4. สภาพของบุคคลต่างๆ ไป เรียนรู้สิ่งต่างๆ ภายใต้สภาวะการณ์อันเหมาะสม ซึ่งไม่เพียงแต่ยอมรับเงื่อนไขเท่านั้น แต่จะต้องแสวงหาความรับผิดชอบด้วย
5. ภายใต้สภาพชีวิตของสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ความสามารถทางสติปัญญาของบุคคลเป็นสิ่งจำเป็น

ผู้บริหารที่ยึดสมมติฐานตามทฤษฎี X นั้น จะพยายามควบคุมการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิดและเข้มงวด มีการสั่งการโดยตรง เน้นการจูงใจด้วยการจ่ายเงินและผลประโยชน์อื่นๆ ใช้ระบบวินัยและบทลงโทษเป็นหลักใหญ่ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลในระดับต่ำ คือ ต้องการความปลอดภัย ปฏิบัติตามคำสั่งเท่าที่ความต้องการมีความสนใจในการปรับปรุงงานน้อยมาก และต้องการผลตอบแทนทางการเงินเท่านั้น (สมยศ นาวิการ.2523:107)

### ทฤษฎี Y มีคติฐานเกี่ยวกับธรรมชาติของคน 6 ประการ

1. คนมักจะทุ่มเทกายและแรงใจให้กับคนงานตามปกติราวกับว่าเป็นการเล่นหรือพักผ่อน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะงานและลักษณะของการควบคุม
2. การควบคุมจากคนอื่นและการบังคับข่มขู่ ไม่ใช่วิธีเดียวที่จะทำให้คนปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ทุกคนปรารถนาที่จะเป็นตัวของตัวเอง และควบคุมตัวเองในการปฏิบัติงาน เพื่อสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่เขามีส่วนผูกพัน
3. การที่บุคคลผูกพันตนเองกับงานขององค์การนั้น ขึ้นอยู่กับรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์การ
4. ภายใต้สภาวะที่เหมาะสม คนโดยทั่วไปจะเรียนรู้ใหม่เพียงแต่จะยอมรับความรับผิดชอบเท่านั้น แต่ยังไม่แสวงหาความรับผิดชอบอีกด้วย
5. คุณสมบัติที่ดี เช่นมโนภาพ มีความเฉลียวฉลาดว่องไว มีความสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ขององค์การ มีกระจายอยู่ทั่วไปในคนทั้งหลาย
6. ภายใต้สภาวะของการดำรงชีวิตในระบบอุตสาหกรรมยุคใหม่ สติปัญญาของมนุษย์ยังไม่ถูกใช้เต็มที่

ทฤษฎี Y เป็นแนวความคิดที่คำนึงถึงจิตวิทยาของมนุษย์อย่างลึกซึ้ง และเป็นการมองพฤติกรรมของมนุษย์ในองค์การจากความเป็นจริง การดำเนินการในองค์การจะสำเร็จโดยได้รับความร่วมมืออย่างจริงจังและมีโอกาสใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล โดยให้ตั้งอยู่ในความพอใจด้วย

นอกจากทฤษฎีแรงจูงใจ ทั้ง 2 ที่กล่าวมาแล้ว นักจิตวิทยายังได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก

1. แรงจูงใจภายใน หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นคุณค่าในกิจกรรมที่ตนกระทำเป็นการกระทำด้วยความเต็มใจ พอใจ และมุ่งบรรลุความสำเร็จในกิจกรรมนั้น ความสำเร็จในกิจกรรมนั้นเป็นรางวัลอยู่ในตัวแรงจูงใจเกิดขึ้นมาจากภายในของบุคคลนั่นเอง ไม่ใช่กระทำเพราะถูกบังคับหรือเพราะหวังผลประโยชน์อย่างอื่นนอกเหนือจากการกระทำกิจกรรมนั้น
2. แรงจูงใจภายนอก หมายถึง การกระทำกิจกรรมโดยการหวังผลจากสิ่งอื่นที่อยู่นอกเหนือจากกิจกรรมนั้น ไม่ได้กระทำเพื่อความสำเร็จในสิ่งนั้นอย่างแท้จริง มีความผูกพันด้านจิตใจกับกิจกรรมนั้นน้อย เป็นการกระทำเพื่อสิ่งจูงใจอย่างอื่น

อย่างไรก็ตาม การทำกิจกรรมต่าง ๆ นั้น เราไม่สามารถชี้ชัดลงไปว่าการกระทำนั้น เกิดจากแรงจูงใจภายในหรือภายนอก เพราะการกระทำบางอย่างนั้นเป็นการกระทำที่เกิดจากแรงจูงใจทั้งสองประการ (ปฐม นิคมานนท์.2521 : 53)

ทัศนะเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกนี้เป็นพื้นฐานของแนวคิดที่นำไปสู่การตั้งทฤษฎีความพึงพอใจในการทำงานของเฮิร์ชเปอร์ก

ส่วนผู้บริหารที่ยึดสมมติฐานตามทฤษฎี Y เชื่อว่า การมีสภาพแวดล้อมและการใช้แนวทางที่เหมาะสม บุคคลจะควบคุมและสั่งงานด้วยตนเองเพื่อความสำเร็จในเป้าหมายขององค์การ ผู้บริหารตามทฤษฎีนี้จะไม่ควบคุมผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเข้มงวด แต่จะให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตนเองของผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการ ของบุคคลในระดับสูง คือมีความรับผิดชอบและพยายามปรับปรุงให้ดีขึ้น ต้องการเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุดของชีวิต (สมยศ นาวิกาน. 2523 : 107)

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีทั้งสองนี้จะแสดงถึงทัศนะของผู้บริหารที่จะพยายามขจัดสิ่งที่ไม่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติการให้หมดไป และพยายามที่จะเสริมสร้างแรงจูงใจตอบสนองความต้องการของบุคคล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในงานที่ทำ โดยสมมติฐานตามทฤษฎี X จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นความต้องการของบุคคลในระดับสูง เช่นความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความภูมิใจในผลงาน เป็นต้น

เฮร์ซเบอร์ก (Herzberg. 19599 ; 113-115) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าค้นพบทฤษฎีที่เป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ที่เรียกว่า The Motivation – Hygiene Theory ทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยกระตุ้น (Motivator factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับงานซึ่งมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน มีอยู่ 5 ประการ คือ

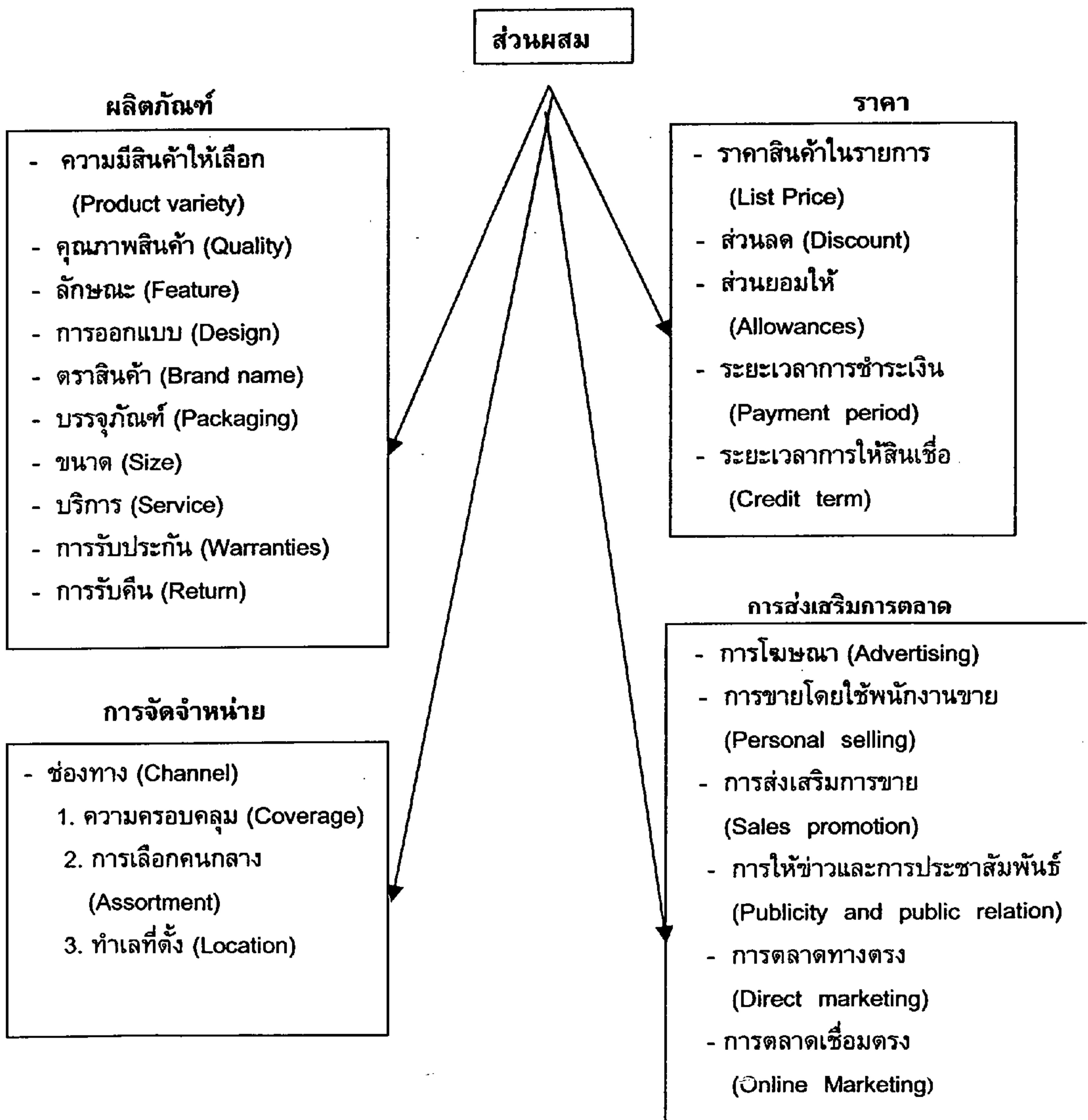
- 1.1. ความสำเร็จของงาน
- 1.2. การได้รับการยอมรับนับถือ
- 1.3. ลักษณะของงาน
- 1.4. ความรับผิดชอบ
- 1.5. ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน

2. ปัจจัยกำจัด (Hygiene factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และมีหน้าที่มีให้บุคคลเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานเกิดขึ้นมีอยู่ 10 ประการ คือ

- 2.1 เงินเดือน
- 2.2 โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต
- 2.3 ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา
- 2.4 สถานะของอาชีพ
- 2.5 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา
- 2.6 นโยบายและการบริหาร
- 2.7 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
- 2.8 สถานภาพการทำงาน
- 2.9 ความเป็นอยู่ส่วนตัว
- 2.10 ความมั่นคงในการทำงาน

### ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังในภาพประกอบ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 75)



## 2.1 ผลิตภัณฑ์

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ นักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. การพิจารณาองค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

## 2.2 ราคา

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายให้กับสินค้าที่เขาต้องการเมื่อคิดว่าสินค้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน

## 2.3 การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่เอื้อต่อการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่แจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีมีประโยชน์อย่างไร โดยมีเครื่องมือที่สำคัญคือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่ออุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมในการแจ้ง ข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล หรือผู้เชี่ยวชาญเข้าไปแนะนำเพื่อจูงใจในการซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากงานโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายโดยมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่กลาง (Trade promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมาย ทางตรง การขายโดยแคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

6. การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ผ่านทางสื่อ Internet ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากบริษัท

#### 2.4 การจัดจำหน่าย

หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด การจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าให้กับ ผู้บริโภคในวัน เวลา และสถานที่ตามที่ต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้า (Market logistics)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### งานวิจัยในประเทศ

นริศ ศรีอุเทนชัย (2542 : 42-66) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพเคลียร์ซิกเก้นส์ ออโต้เคลียร์ 4 : 1 โดยศึกษาจากกลุ่มลูกค้าผู้พ่นซ่อมสีรถยนต์ ชื่อผลิตภัณฑ์ ซิกเก้นส์ ออโต้เคลียร์ จำนวน 45 ราย ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจด้านให้ความเงาสวย และพ่นง่ายสูงกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมา ด้านการใช้งานง่าย อัตราส่วนผสมง่าย ชัดเงารวดเร็ว การแห้งตัว ขนาดบรรจุ ราคา และการแจกของสมนาคุณ

ตามลำดับ ด้านแนวโน้ม ความนิยมใช้เกลียร์ในปัจจุบัน ลูกค้าน่าจะคำนึงถึงการให้ความเงาสูง และด้านคุณภาพมีความสำคัญมากและราคาต้องเหมาะสม ถูกกว่าคู่แข่ง

นันทพันธ์ ปรีวรรณ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวกระทรวงกลาโหม โดยศึกษาจากข้าราชการที่ใช้บริการวิทยุติดตามตัว กระทรวงกลาโหม ด้านผลิตภัณฑ์ ระบบการให้บริการ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การบริการซ่อม และด้านประสิทธิภาพของการสื่อสาร ผลการวิจัย พบว่า ข้าราชการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนความพึงพอใจแต่ละคนอยู่ในระดับค่อนข้างดี ถึงระดับปานกลาง

พิกุล ทองมา (2543 : 88 – 91) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาซอยอุโมงค์ จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายส่วนมากเป็นชาย มีอายุเฉลี่ย 41 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้บริการของธนาคารในระยะเวลา 4 ปี และนอกจากจะใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แล้ว ยังใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วย ความคาดหวังต่อการให้บริการของธนาคารทั้ง 4 ด้าน นั้น ลูกค้ายมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย คือ ด้านอาคารสถานที่เป็นอันดับแรก ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านพนักงาน และด้านการบริการ ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการของธนาคารใน 4 ด้าน ลูกค้ายที่มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด 3 ด้าน ของการให้บริการคือ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านอาคาร สถานที่ ด้านพนักงาน และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการบริการ สำหรับปัญหาอุปสรรคของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการ มีดังนี้ พนักงานธนาคารไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ายโดยการกล่าวคำทักทาย "สวัสดีครับ" หรือ "สวัสดีค่ะ" ธนาคารไม่มีการให้ของขวัญปีใหม่อย่างเพียงพอ ธนาคารไม่ได้จัดส่งตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ทั้งของลูกค้ายและชุมชน ธนาคารไม่ได้จัดพนักงานคอยแนะนำช่วยเหลืออธิบาย การใช้บริการ และธนาคารไม่ได้จัดกิจกรรมอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์อย่างเพียงพอ ให้เวลาคอยให้บริการ การทดสอบสมมติฐาน ผลการหาความสัมพันธ์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล สังคมเศรษฐกิจของลูกค้าย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา จำนวนเงินในบัญชีเงินฝาก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความคาดหวัง ตัวแปร อายุ จำนวนเงินในบัญชีเงินฝาก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความพึงพอใจ และผลการเปรียบเทียบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ลูกค้ายมีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ (2534 : 185-192) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมาคือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร และพนักงานธนาคารให้บริการดี ธนาคารมี

หลายสาขา สะดวกในการใช้บริการและมีเครื่องบริการเงินด่วน ATM. การใช้บริการส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการทางด้านเงินฝากกรองลงมา ก็คือ ด้านสินเชื่อและด้านต่างประเทศ ธนาคารที่ผู้ใช้บริการชอบมากที่สุด 5 อันดับ คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย

ภักตร์ชัย อยู่พะเนียด (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจทุกด้านในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านระเบียบการ เดินทาง ด้านความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ขนส่ง ด้านประกอบการ อื่นๆ ด้านความปลอดภัย และด้านความสะดวก

ปราณี กิรดิษฐ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ ใน 4 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านภาพพจน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย โดยส่วนรวมและจำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้ และอายุ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพพจน์ อยู่ในระดับมาก

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการต่อการให้บริการของธนาคารของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างจะพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการมาใช้บริการโดยแยกตามองค์ประกอบของการมาใช้บริการ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดในด้านการให้บริการด้านสภาพแวดล้อม สำหรับด้านปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อาชีพ ระดับการศึกษา ของผู้มาใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างและธุรกิจ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จะมีระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการต่ำกว่า ผู้ที่มีการศึกษาค่ากว่าและระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี

ภักดี ดนัยพงศกร (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยหนองจิก บัดตานี ผลการวิจัยพบว่า ในด้านพฤติกรรมการไปใช้บริการที่ธนาคารส่วนใหญ่ไปธนาคารคนเดียว ใช้บริการโดยดำเนินการด้วยตนเอง ไปธนาคารวันจันทร์ ไปใช้บริการในช่วงเช้าและไปใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านการเงินของธนาคาร ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอนเงิน รู้จักฝ่ายต่างๆของธนาคารโดยดูจากป้ายบอกฝ่ายของธนาคาร เมื่อมีผู้ใช้บริการมากจะยื่นเรื่องแล้วรอรับบริการตามลำดับจนแล้วเสร็จ กรอกรายการต่างๆโดยศึกษาจากตัวอย่าง และเมื่อใช้บริการแล้วตรวจสอบความถูกต้องทุกครั้ง ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ทั่วไปในขณะที่อยู่ที่ธนาคาร ลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อถึงธนาคารรีบติดต่อทำธุรทันที ระหว่างรอรับบริการจะนั่งพักรอที่เก้าอี้ สนใจอ่านแผ่นพับหรือใบโฆษณาบางครั้ง สนใจอ่านข่าวสารที่บอร์ด บางครั้ง และสนใจที่อ่านหนังสือพิมพ์ในบางครั้ง ความพึงพอใจที่มีต่อบริการของธนาคารอยู่ในระดับสูง และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารตามตัวแปรด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และศาสนา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ทัศนียา ชื่นนิรันดร์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารในเขตอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบรบือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก 5 ด้าน โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านสถานที่ บริการด้านฝากเงิน และบริการด้านถอนเงิน และมีความพึงพอใจด้านข้อมูลที่จะได้รับการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบรบือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก 5 ด้าน โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และบริการด้านฝากเงิน และ มีความพึงพอใจด้านบริการสินเชื่อประเภทสินเชื่อเงินกู้เพื่อการเกษตร อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตร และ สหกรณ์การเกษตร สาขาบรบือ โดยภาพรวมและรายด้าน 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการด้านสินเชื่อ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และบริการด้านฝากเงิน

คณาธิป อัคราวัฒนา (2543 : 52-53) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในด้านพนักงาน ด้านการให้บริการต่าง ๆ ด้านสถานที่ ด้านการฝากเงิน และด้านข้อมูลข่าวสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ธีระศักดิ์ กลิ่นดี (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง - ชาย มีความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาดำกว่าประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าประถมศึกษา มีความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารน้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาดำกว่าประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการให้บริการ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่ประกอบอาชีพ

อื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุทธิ ปันมา (2535. บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ ผลการวิจัย ความพึงพอใจรวมทุกด้านของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ อยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจรวมทุกด้านต่อการบริการของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### งานวิจัยในต่างประเทศ

โรเบิร์ต. (1980 : 586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ เกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgement) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผล สามารถแบ่งออกเป็น ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบการบริการและด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการ

เจมส์. (1983 : 41) มีความเห็นว่าความพึงพอใจของประชาชนหลังจากการพบปะกับพฤติกรรมบริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่า หลังจากได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหา รวมทั้งลดปัญหา และทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี วนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการที่สำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี วนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ระหว่างวันที่ 25 มีนาคม 2545 จำนวน 1,500 คน (รายงานสินเชื่อประจำเดือนธันวาคม 2545)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อทั้งลูกค้ารายใหญ่และลูกค้ารายปลีก จำนวน 316 คน เปิดตารางของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ล้วนและอังคณา สายยศ. 2538 : 98) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive)

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น สำหรับสอบถามผู้ใช้บริการสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. กลุ่มลูกค้า
2. ประเภทบริการที่ใช้
3. อาชีพ
4. ภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักธุรกิจเขาวังเพชรบุรี ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือระดับความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุดและตอนท้ายของแบบสอบถามแต่ละด้าน ทั้ง 5 ด้าน

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและขอความช่วยเหลือความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี วิชาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ในการนำไปสร้างแบบสอบถามเป็นรายชื่อให้ครอบคลุมครอบคลุมความมุ่งหมายทุกระดับ ความพึงพอใจในการให้บริการทั้ง 5 ด้าน

### การหาคูณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยหาคูณภาพเครื่องมือ โดยดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแก้ไข และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนวิเคราะห์ความเที่ยงตรง ในด้านเนื้อหา ความเข้าใจและการใช้ภาษา เพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงเนื้อหาและภาษาคตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ให้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - coefficient) ของครอนบาค (ล้วนสายยศ และอังคณา สายยศ. 2536 : 171) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.89

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่าง โดยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับมาครบถ้วน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอความร่วมมือผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ สำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ผู้จัดการ สาขาเขาวัง เพชรบุรี ผู้จัดการสาขา เพชรบุรี ผู้จัดการสาขาท่ายาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองที่ สำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง เมื่อกรอกแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบให้คะแนนแบบสอบถาม โดยกำหนดน้ำหนักการให้คะแนน เป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน 3	หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน 1	หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. ในการประมวลข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup> โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 โดยวิธีหาค่าร้อยละ

2.2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากแบบสอบถามตอนที่ 2 และวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และหาค่าระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการรายด้าน รายข้อ โดยใช้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1. ค่าร้อยละ

1.2. ค่าเฉลี่ย (mean) จากสูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 73)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนข้อมูลที่จะศึกษา

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากสูตร  
(ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 79)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

## 2. สถิติที่ใช้หาคูณภาพเครื่องมือ

2.1. การหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - coefficient) จากสูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 200)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	$n$	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	$S_t^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

## 3. สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้ t-test จากสูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 102) เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากร กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$s_1^2, s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1, n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ใช้วิธีวิเคราะห์ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จากสูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	$MS_b$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ้ (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2538 : 140)

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน      ผู้วิจัยจึงได้  
กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลดังนี้

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	=	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	=	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	=	ผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of squares)
*	=	มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ .05
**	=	มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ .01

### การการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 หาค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กลุ่มลูกค้า ประเภทบริการ อาชีพ และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคคล/พนักงาน

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม กลุ่มลูกค้า ประเภทบริการ อาชีพ และภูมิลำเนา

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 หาค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กลุ่มลูกค้า ประเภทบริการ อาชีพ และภูมิลำเนา

ตาราง 1 หาค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กลุ่มลูกค้า ประเภทบริการ อาชีพ และภูมิลำเนา

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. กลุ่มลูกค้า		
1.1. ลูกค้ารายใหญ่	158	50.00
1.2. ลูกค้ารายย่อย	158	50.00
รวม	316	100
2. ประเภทบริการ		
2.1. เงินเบิกเกินบัญชี	61	19.30
2.2. เงินกู้	101	32.00
2.3. ตั๋วสัญญาใช้เงิน	63	19.90
2.4. หนังสือค้ำประกัน	91	28.80
รวม	316	100
3. อาชีพ		
3.1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	186	58.90
3.2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	21.80
3.3. บริษัทเอกชน	37	11.70
3.4. เกษตรกรรม	24	7.60
รวม	316	100
4. ภูมิลำเนา		
4.1. เขตอำเภอเมือง	175	55.40
4.2. เขตอำเภอบ้านแหลม	92	29.10
4.3. เขตอำเภอเขาย้อย	39	12.30
4.4. เขตอำเภอท่าช้าง	10	3.20
รวม	316	100

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 316 คน ซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ และลูกค้ารายย่อย จำนวน 158 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทเงินกู้ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง

ตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล/พนักงาน ดังแสดงในตาราง 2 - 7

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.29	0.53	ปานกลาง
ด้านราคา	3.41	0.77	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.19	0.91	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	0.75	ปานกลาง
ด้านบุคคล/พนักงาน	3.54	0.69	มาก
รวม	3.38	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้ที่ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคคล/พนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนัก  
ธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์  
โดยรวมและรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. เปิดโอกาสให้บริการด้านสินเชื่อจำนวนมาก	3.37	1.06	ปานกลาง
2. การปรับปรุงระบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต	3.14	1.08	ปานกลาง
3. การพัฒนาเว็บไซต์ใหม่ ๆ ของบริการด้านสินเชื่อ	2.99	1.10	ปานกลาง
4. บริการสินเชื่อหลายประเภท	3.27	1.17	ปานกลาง
5. เครื่องหมายการค้า / LOGO ของธนาคารออกแบบง่าย	3.41	1.05	ปานกลาง
6. มีการขยายหน่วยงาน "สำนักธุรกิจ" ทั่วประเทศ	3.10	1.17	ปานกลาง
7. ศูนย์บริการด้านสินเชื่อที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย	3.41	1.14	ปานกลาง
8. มีบริการสินเชื่อให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม	3.30	1.25	ปานกลาง
9. มีการปรับประเภทสินเชื่อตามนโยบายของรัฐบาล	3.76	1.03	มาก
10. มีเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงตามความต้องการ	3.20	1.14	ปานกลาง
รวม	3.29	0.83	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้ที่ให้บริการ มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ มีการปรับประเภทสินเชื่อตามนโยบายของรัฐบาล ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มี  
ต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา  
โดยรวมและรายข้อ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. การกำหนดระยะเวลาชำระหนี้ที่แน่นอน	3.23	1.22	ปานกลาง
2. เปิดบริการด้านสินเชื่อทุกประเภท	3.17	1.31	ปานกลาง
3. มีการปรับปรุงดอกเบี้ยสินเชื่อตามนโยบายรัฐบาล	3.23	1.06	ปานกลาง
4. ระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อยาวนาน	3.66	1.21	มาก
5. การตั้งดอกเบี้ยในระดับต่ำเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้ บริการ	2.19	1.15	ปานกลาง
6. มีนโยบายการปรับเพิ่ม – ลดอัตราดอกเบี้ยตาม สภาวะเศรษฐกิจ	3.09	1.03	ปานกลาง
7. ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่ออัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารตั้งไว้	3.22	1.25	ปานกลาง
8. อัตราเบี้ยปรับสูงทำให้ลูกค้าชำระหนี้ได้ตรงตามความ เงื่อนไข	3.19	1.15	ปานกลาง
9. อัตราค่าธรรมเนียมในการมาใช้บริการของลูกค้ามี ความเหมาะสม	2.99	1.28	ปานกลาง
รวม	3.19	1.11	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้ที่ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี  
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็น  
รายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ระยะเวลาการให้บริการสิน  
เชื่อยาวนาน ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. สถานที่ตั้งของธนาคารเดินทางไปมาสะดวก	3.27	1.15	ปานกลาง
2. สถานที่ตั้งชัดเจนมองหาได้ง่าย	3.20	1.29	ปานกลาง
3. การติดต่อสื่อสารสะดวก มีที่พักรอ มีหนังสือพิมพ์ให้อ่านในขณะรอ และมีการบริการน้ำดื่ม	3.45	1.06	ปานกลาง
3. สภาพแวดล้อมในอาคารมีบรรยากาศดีและการตกแต่งอาคารได้เหมาะสม	3.47	1.15	ปานกลาง
5. ธนาคารได้มีการร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์	3.11	1.03	ปานกลาง
6. อาคารของสำนักงานมีความมั่นคงและปลอดภัย	3.55	1.18	มาก
7. มีการบริการลูกค้าได้ครบถ้วนในจุดเดียว	3.60	1.03	มาก
8. เป็นศูนย์กลางการบริการสินเชื่อในแหล่งชุมชนใกล้ตัวเมือง	3.64	1.11	มาก
9. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ชุมชน	3.49	1.08	ปานกลาง
10. สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีความเพียงพอ	3.31	1.09	ปานกลาง
รวม	3.41	0.77	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ อาคารของสำนักงานมีความมั่นคงและปลอดภัย มีการบริการลูกค้าได้ครบถ้วนในจุดเดียว และเป็นศูนย์กลางการบริการสินเชื่อในแหล่งชุมชนใกล้ตัวเมือง ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ข้อมูลที่ได้รับจากธนาคาร ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้	3.19	1.29	ปานกลาง
2. พนักงานสามารถอธิบายการบริการสินเชื่อของธนาคารได้เข้าใจ	3.07	1.11	ปานกลาง
3. ธนาคารมีการแจ้งยอดสินเชื่อกับลูกค้าทราบได้อย่างถูกต้อง	4.05	1.06	มาก
4. มีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ให้กับลูกค้า	3.22	1.16	ปานกลาง
5. มีการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	3.49	1.11	ปานกลาง
6. ธนาคารเป็นศูนย์กลางของชุมชนในการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ	3.71	1.10	มาก
7. เป็นศูนย์รวมในการบริการสินเชื่อ และบริการอื่น ๆ ของธนาคาร	3.77	0.99	มาก
8. การจัดเตรียมเอกสาร และมีคำแนะนำในการบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.18	1.22	ปานกลาง
9. มีพนักงานให้การบริการตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาของลูกค้าโดยตรง	3.25	1.02	ปานกลาง
10. มีการตอบข้อสงสัย ปัญหาต่าง ๆ ผ่านสื่อ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์	3.58	1.18	มาก
รวม	3.45	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ที่ให้บริการ มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารมีการแจ้งยอดสินเชื่อกับลูกค้าทราบได้อย่างถูกต้อง ธนาคารเป็นศูนย์กลางของชุมชนในการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ เป็นศูนย์รวมในการบริการสินเชื่อ และบริการอื่น ๆ ของธนาคาร และ มีการตอบข้อสงสัย ปัญหาต่าง ๆ ผ่านสื่อ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนัก  
ธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคล/พนักงาน  
โดยรวมและรายข้อ

ด้านบุคคล/พนักงาน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม	3.59	1.06	มาก
2. พนักงานทุกแผนกมีการต้อนรับเป็นอย่างดี	3.56	1.15	มาก
3. พนักงานมีความรอบรู้ทุกเรื่องที่ลูกค้าสอบถาม	3.73	0.93	มาก
4. พนักงานมีการให้คำแนะนำและเป็นທີ່ปรึกษา สำหรับลูกค้า	3.86	0.84	มาก
5. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อการให้บริการ	3.41	1.03	ปานกลาง
6. พนักงานมีความเป็นกันเองและให้ เกรียติลูกค้า ทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	3.78	1.03	มาก
7. พนักงานมีความซื่อสัตย์	3.89	1.02	มาก
8. พนักงานมีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้น ต่อลูกค้า	3.47	1.05	ปานกลาง
9. จำนวนของพนักงานที่จัดไว้สำหรับลูกค้ามีความ เพียงพอ	3.21	1.14	ปานกลาง
10. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทุก ๆ คน	2.95	1.31	ปานกลาง
รวม	3.54	0.69	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ที่ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี  
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคล/พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ  
พนักงานมีความรับผิดชอบต่อการให้บริการ พนักงานมีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นต่อ  
ลูกค้า จำนวนของพนักงานที่จัดไว้สำหรับลูกค้ามีความเพียงพอ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์  
ที่ดีกับลูกค้าทุก ๆ คน ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม กลุ่มลูกค้า ประเภทบริการ อาชีพ และภูมิสำเนา ดังแสดงในตาราง 8 - 25

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม กลุ่มลูกค้า โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	ลูกค้ารายใหญ่ ( N = 158 )		ลูกค้ารายย่อย ( N = 158 )		t	Prob
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.31	0.83	3.27	0.83	0.34	0.73
ด้านราคา	3.41	0.77	3.39	0.75	0.24	0.80
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.21	0.92	3.16	0.90	0.50	0.61
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	0.75	3.44	0.75	0.20	0.84
ด้านบุคคล/พนักงาน	3.54	0.68	3.53	0.69	0.06	0.95
รวม	3.38	0.69	3.37	0.69	0.32	0.74

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ที่ให้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ประเภทบริการ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Pr
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	9.93	2.48	3.69**	0.0
	ภายในกลุ่ม	312	208.88	0.67		
	รวม	315	218.82			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.19	1.04	1.80	0.0
	ภายในกลุ่ม	312	180.95	0.58		
	รวม	315	185.15			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	22.41	5.60	7.24**	0.0
	ภายในกลุ่ม	312	240.46	0.77		
	รวม	315	262.88			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	12.22	3.05	5.68**	0.0
	ภายในกลุ่ม	312	167.02	0.53		
	รวม	315	179.25			
ด้านบุคคล/พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	12.09	3.02	6.81**	0.0
	ภายในกลุ่ม	312	138.03	0.44		
	รวม	315	150.12			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	9.77	2.44	5.41**	0.0
	ภายในกลุ่ม	312	140.32	0.45		
	รวม	315	150.10			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ที่ให้บริการที่เลือกประเภทบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ให้บริการที่เลือกประเภทบริการต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และบุคคล/พนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับทางสถิติจะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe ' s test)

ตาราง 10 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ประเภทบริการ

ประเภทบริการ	$\bar{X}$	ตัวสัญญาใช้	หนังสือคำ	เบิกเงิน	เงินกู้
		เงิน	ประกัน	เกินบัญชี	
		3.06	3.18	3.43	3.47
ตัวสัญญาใช้เงิน	3.06	-	0.12	0.37**	0.41**
หนังสือคำประกัน	3.18	-	-	0.25	0.29
เบิกเงินเกินบัญชี	3.43	-	-	-	0.04
เงินกู้	3.47	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ที่ใช้บริการเงินกู้ และ เบิกเงินเกินบัญชี มีความพึงพอใจต่อ สำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่ ใช้บริการตัวสัญญาใช้เงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 11 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ  
 เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
 จำแนกตาม ประเภทบริการ

ประเภทบริการ	$\bar{X}$	ตัวสัญญาใช้	หนังสือค่า	เงินกู้	เบิกเงินเกิน
		เงิน	ประกัน		บัญชี
		2.78	3.19	3.35	3.46
ตัวสัญญาใช้เงิน	2.78	-	0.31**	0.57**	0.68**
หนังสือค่าประกัน	3.19	-	-	0.16	0.27
เงินกู้	3.35	-	-	-	0.11
เบิกเงินเกินบัญชี	3.46	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ที่ใช้บริการเบิกเงินเกินบัญชี เงินกู้ และ หนังสือค่าประกัน มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้ที่ใช้บริการตัวสัญญาใช้เงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 12 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ  
 เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
 จำแนกตาม ประเภทบริการ

ประเภทบริการ	$\bar{X}$	ตัวสัญญาใช้	เบิกเงินเกิน	หนังสือคำ	เงินกู้
		เงิน	บัญชี	ประกัน	
		3.18	3.44	3.48	3.68
ตัวสัญญาใช้เงิน	3.18	-	0.26	0.30	0.50**
เบิกเงินเกินบัญชี	3.44	-	-	0.04	0.24
หนังสือคำประกัน	3.46	-	-	-	0.22
เงินกู้	3.68	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ที่ใช้บริการเงินกู้ ความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง  
 เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้ที่ใช้  
 บริการตัวสัญญาใช้เงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 13 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ  
 เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคล/พนักงาน  
 จำแนกตาม ประเภทบริการ

ประเภทบริการ	$\bar{X}$	ตัวสัญญาใช้	เบิกเงินเกิน	หนังสือค่า	เงินกู้
		เงิน	บัญชี	ประกัน	
		3.32	3.39	3.58	3.79
ตัวสัญญาใช้เงิน	3.32	-	0.07	0.26	0.47**
เบิกเงินเกินบัญชี	3.39	-	-	0.19	0.40**
หนังสือค่าประกัน	3.58	-	-	-	0.21
เงินกู้	3.79	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ที่ใช้บริการเงินกู้ ความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี  
 ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคล/พนักงาน มากกว่า ผู้ที่ใช้บริการตัวสัญญาใช้  
 เงิน และ เบิกเงินเกินบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ  
 เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม จำแนกตาม  
 ประเภทบริการ

ประเภทบริการ	$\bar{X}$	ตัวสัญญาใช้	หนังสือค่า	เบิกเงินเกิน	เงินกู้
		เงิน	ประกัน	บัญชี	
		3.12	3.34	3.44	3.56
ตัวสัญญาใช้เงิน	3.12	-	0.22	0.32**	0.44**
หนังสือค่าประกัน	3.34	-	-	0.10	0.22
เบิกเงินเกินบัญชี	3.44	-	-	-	0.12
เงินกู้	3.56	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ที่ใช้บริการเงินกู้ และ เบิกเงินเกินบัญชี ความพึงพอใจต่อ  
 สำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากกว่า ผู้ที่ใช้  
 บริการตัวสัญญาใช้เงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม อาชีพ โดยรวมและ รายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Pr
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	13.25	4.41	6.70**	0.0
	ภายในกลุ่ม	312	205.56	0.65		
	รวม	315	218.82			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.55318	1.51	2.62*	0.1
	ภายในกลุ่ม	312	0.59	0.57		
	รวม	315	185.15			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	12.83	4.273	5.33**	0.0
	ภายในกลุ่ม	312	250.05	0.80		
	รวม	315	262.88			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.41	1.13	2.02	0.1
	ภายในกลุ่ม	312	175.83	0.56		
	รวม	315	179.25			
ด้านบุคคล/พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.83	0.61	1.28	0.3
	ภายในกลุ่ม	312	148.28	0.47		
	รวม	315	150.12			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.83	1.61	3.46**	0.0
	ภายในกลุ่ม	312	145.26	0.46		
	รวม	315	150.10			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคคล/พนักงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ในการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับทางสถิติจะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe ' s test)

ตาราง 16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร
	$\bar{X}$	3.18	3.21	3.41	3.92
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.18	-	0.03	0.23	0.74**
บริษัทเอกชน	3.21	-	-	0.20	0.71**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.41	-	-	-	0.51**
เกษตรกร	3.92	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพเกษตรกร ความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย บริษัทเอกชน และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ  
เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	บริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกรรม
		เอกชน			
		3.23	3.34	3.41	3.77
บริษัทเอกชน	3.23	-	0.11	0.18	0.54*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.34	-	-	0.07	0.43*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.41	-	-	-	0.36*
เกษตรกรรม	3.77	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพเกษตรกรรม ความพึงพอใจต่อสำนัก  
ธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา มากกว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มี  
อาชีพ บริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัย  
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ  
เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	บริษัท	ประกอบ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร
		เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		
		2.97	3.11	3.28	3.81
บริษัทเอกชน	2.97	-	0.14	0.31	0.84**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.11	-	-	0.17	0.70**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.28	-	-	-	0.53**
เกษตรกร	3.81	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอาชีพเกษตรกร ความพึงพอใจต่อสำนัก  
ธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาก  
กว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอาชีพ บริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ รับราชการ/รัฐ  
วิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ  
เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม จำแนกตาม  
อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบ	บริษัท	รับราชการ/	เกษตรกรรม
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	
		3.31	3.34	3.40	3.79
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.31	-	0.03	0.09	0.48**
บริษัทเอกชน	3.34	-	-	0.06	0.45**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.40	-	-	-	0.39**
เกษตรกรรม	3.79	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีอาชีพเกษตรกรรม ความพึงพอใจต่อสำนัก  
ธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มี  
อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย บริษัทเอกชน และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัย  
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ  
 เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ภูมิสำเนา โดยรวม  
 และรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Pr
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	13.75	4.58	6.97**	0.00
	ภายในกลุ่ม	312	205.06	0.65		
	รวม	315	218.82			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	8.80	2.93	5.19**	0.00
	ภายในกลุ่ม	312	176.34	0.56		
	รวม	315	185.15			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.53	2.17	2.65*	0.04
	ภายในกลุ่ม	312	256.34	0.82		
	รวม	315	262.88			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.32	1.77	3.18*	0.04
	ภายในกลุ่ม	312	173.92	0.55		
	รวม	315	179.25			
ด้านบุคคล/พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.58	0.85	1.80	0.09
	ภายในกลุ่ม	312	147.55	0.47		
	รวม	315	150.12			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.52	1.84	3.97**	0.00
	ภายในกลุ่ม	312	144.58	0.46		
	รวม	315	150.10			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีภูมิสำเนาต่าง มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจ  
 เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีภูมิสำเนาต่างกันมีความ  
 พึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคคล/พนักงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับทางสถิติจะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe ' s test)

ตาราง 21 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ภูมิภาค

ภูมิภาค	$\bar{X}$	เขตอำเภอ	เขตอำเภอ	เขตอำเภอ	เขตอำเภอ
		เขาย้อย	เมือง	บ้านแหลม	ท่ายาง
		2.95	3.22	3.35	4.19
เขตอำเภอเขาย้อย	2.95	-	0.26	0.40**	0.24**
เขตอำเภอเมือง	3.22	-	-	0.13	0.97**
เขตอำเภอบ้านแหลม	3.35	-	-	-	0.84**
เขตอำเภอท่ายาง	4.19	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีภูมิภาคในเขตอำเภอท่ายาง ความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีภูมิภาคในเขตอำเภอเขาย้อย เขตอำเภอเมือง และ เขตอำเภอบ้านแหลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ที่ให้บริการที่มีภูมิภาคในเขตอำเภอบ้านแหลม ความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีภูมิภาคในเขตอำเภอเขาย้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ  
เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา จำแนกตาม  
ภูมิสำเนา

ภูมิสำเนา	$\bar{X}$	เขตอำเภอ	เขตอำเภอ	เขตอำเภอ	เขตอำเภอ
		เขาย้อย	เมือง	บ้านแหลม	ท่ายาง
		3.11	3.28	3.50	3.89
เขตอำเภอเขาย้อย	3.11	-	0.17	0.39**	0.78**
เขตอำเภอเมือง	3.28	-	-	0.22**	0.61**
เขตอำเภอบ้านแหลม	3.50	-	-	-	0.39
เขตอำเภอท่ายาง	3.89	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีภูมิสำเนาในเขตอำเภอท่ายาง ความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีภูมิสำเนาในเขตอำเภอเขาย้อย และ เขตอำเภอเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ที่ให้บริการที่มีภูมิสำเนาในเขตอำเภอบ้านแหลม ความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีภูมิสำเนาในเขตอำเภอเขาย้อย และ เขตอำเภอเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ  
 เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
 จำแนกตาม ภูมิภาค

ภูมิภาค	$\bar{X}$	เขตอำเภอ	เขตอำเภอ	เขตอำเภอ	เขตอำเภอ
		ไชย้อย	เมือง	บ้านแหลม	ท่ายาง
		3.00	3.10	3.24	3.82
เขตอำเภอไชย้อย	3.00	-	0.10	0.24	0.82*
เขตอำเภอเมือง	3.10	-	-	0.14	0.72
เขตอำเภอบ้านแหลม	3.24	-	-	-	0.58
เขตอำเภอท่ายาง	3.82	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีภูมิภาคในเขตอำเภอท่ายาง ความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีภูมิภาคในเขตอำเภอไชย้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ  
เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตาม ภูมิภาค

ภูมิภาค	$\bar{X}$	เขตอำเภอ	เขตอำเภอ	เขตอำเภอ	เขตอำเภอ
		เขาย้อย	เมือง	บ้านแหลม	ท่ายาง
		3.27	3.31	3.33	3.56
เขตอำเภอเขาย้อย	3.27	-	0.04	0.06	0.29*
เขตอำเภอเมือง	3.31	-	-	0.02	0.25
เขตอำเภอบ้านแหลม	3.33	-	-	-	0.23
เขตอำเภอท่ายาง	3.56	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีภูมิภาคในเขตอำเภอท่ายาง ความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีภูมิภาคในเขตอำเภอเขาย้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ  
เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม จำแนกตาม ภูมิภาค  
ลำเนา

ภูมิภาค ลำเนา	$\bar{X}$	เขตอำเภอ	เขตอำเภอ	เขตอำเภอ	เขตอำเภอ
		เขาย้อย	เมือง	บ้านแหลม	ท่ายาง
		3.14	3.27	3.45	3.75
เขตอำเภอเขาย้อย	3.14	-	0.13	0.31**	0.61
เขตอำเภอเมือง	3.27	-	-	0.18**	0.48
เขตอำเภอบ้านแหลม	3.45	-	-	-	0.30
เขตอำเภอท่ายาง	3.75	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอบ้านแหลม ความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากกว่า ผู้ที่ให้บริการที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเขาย้อย และ เขตอำเภอเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขา  
วังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนของการวิจัย และผล  
โดยสรุป ดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของ  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล/พนักงาน
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของ  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน 5 ด้าน จำแนกตามกลุ่มลูกค้า ประเภทบริการ อาชีพ  
ภูมิลำเนา

#### ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของธนาคาร ผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยว  
ข้อง ในด้านการจัดการของธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการให้บริการให้มี  
ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเขาวัง  
เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่สำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรีของ  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 1,500 คน (รายงานสินเชื่อประจำเดือนธันวาคม  
2545)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่สำนัก  
ธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้งลูกค้ารายใหญ่ และลูกค้าราย  
ปลีก จำนวน 316 คน เปิดตารางของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ล้วนและ

อังกฤษ สายยศ. 2538 : 98) โดยการสุ่มแบบเจาะจง (purposive Sampling) โดยเลือกลูกค้าที่  
มาใช้บริการตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2545 ถึง เดือน มีนาคม 2546

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่าง วันที่ 14  
กุมภาพันธ์ ถึง วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2546 โดยเก็บข้อมูลด้วยตนเองเพื่อให้ได้แบบสอบถาม  
กลับมามากกว่า โดยมิขั้นตอนดังนี้

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอความร่วมมือผู้จัด  
การธุรกิจสัมพันธ์ สำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ผู้จัดการ สาขาเขาวังเพชรบุรี ผู้จัดการสาขา  
เพชรบุรี ผู้จัดการสาขาท่าทราย เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองที่ สำนักธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี โดยแยกแบบ  
สอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง เมื่อกรอกแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถาม  
คืนด้วยตนเอง ได้แบบสอบถาม 100%

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตราส่วนประมาณ  
ค่า ชนิด 5 ตัวเลือก เกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวัง เพชรบุรี  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อสำนัก

ธุรกิจเขาวัง เพชรบุรี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน  
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล/พนักงาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup>  
(Statistical package for the Social Sciences/Personal Computer plus) โดยดำเนินการตาม  
ลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่คอยแบบสอบถามโดยหาค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ของระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ  
จำกัด (มหาชน) เป็นรายด้าน รายข้อ และโดยรวม

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี  
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม กลุ่มลูกค้า โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่าง  
ระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้ค่าที่ (t-test independent Samples) และสถิติวิเคราะห์ความ

แปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Anlysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป และเมื่อพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheff e' s Method)

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ สำนัก ธุรกิจเขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สรุปผลได้ดังนี้

#### 1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 316 คน ซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ และลูกค้ารายย่อย จำนวน 158 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทเงินกู้ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง

2. ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ สำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ใน 5 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล/พนักงาน ปรากฏผลดังนี้ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารมีความพึงพอใจ ต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ให้บริการ มีความพึงพอใจต่อสำนัก ธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ มีการปรับประเภทสินเชื่อตามนโยบายของรัฐบาล ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ที่ให้บริการ มีความพึงพอใจต่อสำนักงานธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อยาวนาน ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ให้บริการ มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ อาคารของสำนักงานมีความมั่นคงและปลอดภัย มีการบริการลูกค้าได้ครบถ้วนในจุดเดียว และเป็นศูนย์กลางการบริการสินเชื่อในแหล่งชุมชนใกล้ตัวเมือง ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ให้บริการ มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารมีการแจ้ง

ยอดสินเชื่อกับลูกค้าทราบได้อย่างถูกต้อง ธนาคารเป็นศูนย์กลางของชุมชนในการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ เป็นศูนย์รวมในการบริการสินเชื่อและบริการอื่น ๆ ของธนาคาร และมีการตอบข้อสงสัย ปัญหาต่าง ๆ ผ่านสื่อ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.5 ด้านบุคลากร / พนักงาน ผู้ที่ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อ สำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานมีความรับผิดชอบต่อการให้บริการ พนักงานมีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นต่อลูกค้า จำนวนของพนักงานที่จัดไว้สำหรับลูกค้ามีความเพียงพอ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทุก ๆ คน ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ใน 5 ด้าน จำแนกตามกลุ่มลูกค้า ประเภทบริการ อาชีพ ภูมิสำเนา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏผลดังนี้

3.1 ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อย

3.2 ผู้ใช้บริการที่ประเภทบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการเงินกู้ และเบิกเงินเกินบัญชี มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ใช้บริการตัวสัญญาใช้เงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ใช้บริการเบิกเงินเกินบัญชี เงินกู้ ขยายลดเช็ค และหนังสือค้ำประกันมีความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ใช้บริการตัวสัญญาใช้เงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และผู้ใช้บริการเงินกู้ มีความพึงพอใจ ด้านบุคคล/พนักงาน มากกว่าผู้ใช้บริการตัวสัญญาใช้เงิน และเบิกเงินเกินบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเกษตรกรรม มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย บริษัทเอกชน และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเกษตรกรรม มีความพึงพอใจ ด้านราคา มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ บริษัท

เอกชน รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอท่ายาง มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเขาย้อย อำเภอเมือง และอำเภอบ้านแหลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ให้บริการเขตอำเภอเขาย้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอบ้านแหลม มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มากกว่า ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเขาย้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การอภิปรายผล

1. ผลที่ได้จากการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ สำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล / พนักงาน สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ต้องมีการปรับปรุงระบบชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต ยังไม่มีเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงตามความต้องการ มีการขยายหน่วยงาน "สำนักธุรกิจ" น้อยไปไม่ทั่วประเทศ และยังมีบริการสินเชื่อไม่หลากหลายประเภท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการให้บริการด้านสินเชื่อของสำนักธุรกิจ ยังไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สาธิต อุณหันธ์ (2542 : 40-41) ได้กล่าวว่า การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ ๆ และสอดคล้องกับ นิคม สะอาดเอี่ยม (2539 : 62) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจ การให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ เกิดความล่าช้าในการบริการ

1.2 ด้านราคา ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจ ต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การตั้งดอกเบี้ยในระดับต่ำ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ มีนโยบายการปรับเพิ่ม – ลด อัตราดอกเบี้ย ตามสภาวะเศรษฐกิจ อัตราค่าธรรมเนียมในการมาใช้บริการของลูกค้ายังไม่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยปรับสูง ทำให้ลูกค้าชำระเงินได้ตรงตามเงื่อนไข อาจเป็นเพราะว่าการจัดตั้งสำนักธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกอย่าง และยังคงปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยในระดับต่ำ เพื่อจูงใจลูกค้า ส่วนอัตราดอกเบี้ยปรับควรกำหนดให้ต่ำเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 240) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional pricing) เป็นกลยุทธ์ตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งวิธีการขายเชื่อแบบแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ แต่สินค้ามีคุณภาพปกติ และสอดคล้องกับ ธรรมชนม์ จารุสวัสดิ์ (2540) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยในกรุงเทพฯ พบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการของสาขาเนื่องจาก ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น และให้บริการที่รวดเร็ว

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารไม่ค่อยได้มีการร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สถานที่ตั้งชัดเจนมองเห็นได้ง่าย สถานที่ตั้งของธนาคารเดินทางไปมาสะดวก สถานที่จอดรถมีเพียงพอสำหรับลูกค้า เนื่องจาก สำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีสาขาที่ขึ้นอยู่กับสำนักธุรกิจทั้ง 4 สาขา ดังนั้น ลูกค้าที่มาใช้บริการอาจเลือกใช้บริการตามสาขาที่ตนสะดวกต่อการติดต่อ การเดินทาง เป็นสาขาที่อยู่ในแหล่งธุรกิจ และควรจัดกิจกรรมให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมหรือร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์บ้าง จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คณาธิป อัคราวัฒนา (2543 : 52-53) ศึกษา ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร พาณิชย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านการบริการต่าง ๆ ด้านสถานที่ ด้านการฝากเงิน และด้านข้อมูลข่าวสาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับปราณี กิรดิษฐ์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) สาขา กาศสินธุ์ ใน 4 ด้าน ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านสถานที่ และด้านภาพพจน์ อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปรัดต อริยา (2536 : 16) ได้กล่าวไว้ว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้กลไกทางการตลาด สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น คือผู้ขายสามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการตรงตามเวลาของผู้บริโภค และสามารถไปถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการได้ จึงทำให้เกิดตลาดใหม่ (New Market)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อพบว่า พนักงานสามารถอธิบายการบริการสินเชื่อของธนาคารได้อย่างเข้าใจ การจัดเตรียมเอกสาร และมีการแนะนำในการบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ ข้อมูลที่ได้รับจากธนาคาร ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ มีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า การส่งเสริมการตลาดของสำนักธุรกิจ ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ดีขึ้นได้ เพราะเอกสารไม่ชัดเจน เชื่อถือไม่ได้เท่าที่ควร พนักงานให้บริการ ตาม – ตอบไม่ชัดเจน และไม่มีสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเพิ่ม ดังนั้น ธนาคารควรปรับปรุง และควรมีการประเมินผลกลุ่มผู้รับข่าวสาร และการส่งเสริมการตลาดด้วย ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 276) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการบริหารการสื่อสารทางการตลาด(การส่งเสริมการตลาด) มี 8 ขั้นตอน คือ 1) กำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร 2) กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร 3) ออกแบบข่าวสาร 4) การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร 5) การกำหนดงบประมาณทั้งหมด 6) การตัดสินใจในส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด 7) การวัดผลการส่งเสริมการตลาด 8) การบริหารและการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

1.5 ด้านบุคคล / พนักงาน ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความซื่อสัตย์ พนักงานมีการให้คำแนะนำและเป็นທີ່ปรึกษาสำหรับลูกค้า พนักงานมีการให้คำแนะนำและเป็นกันเองและให้เกียรติลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานมีความรอบรู้ทุกเรื่องที่ลูกค้าสอบถาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ธนาคารมีนโยบายมุ่งเน้นพัฒนาทรัพยากรบุคคลและพนักงานของธนาคารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างธนาคาร กับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจัดให้มีสาขา สำนักธุรกิจทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีขึ้น สามารถอำนวยความสะดวก บริการทุกประเภทตามที่ลูกค้าต้องการได้ ซึ่งเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิภูล ทองมา (2543 : 88 - 91) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาย่อยอุโมงค์ จังหวัดลำพูน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก 3 ด้าน ของการให้บริการ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านอาคาร – สถานที่ ด้านพนักงาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปราณี กิรติธร (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด(มหาชน) สาขา กาศสินธุ์ เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานของธนาคารพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย โดยส่วนรวมและจำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้ อายุ มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพพจน์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชีรพันธ์ พันชนิติ (2543 : 50) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการดำเนินงานรูปแบบใหม่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขามหาสารคาม พบว่า หลังการดำเนินงานรูปแบบใหม่ ลูกค้ามีความพึงพอใจ ด้านพนักงาน การต้อนรับ และข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบง

กฤษฎา (2545 : 61) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจ เขาวิ้งเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล/พนักงาน จำแนกตามตัวแปร กลุ่มลูกค้า ประเภทบริการ อาชีพ ภูมิภาค ประการดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อสำนักธุรกิจ เขาวิ้งเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อย ทั้งนี้เพราะลูกค้าสองกลุ่มได้รับการบริการที่ดีต่อสำนักธุรกิจ เขาวิ้งเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เหมือนกันทั้งสี่สาขา พนักงานให้การบริการดีเท่าเทียมกัน สามารถเลือกการบริการสินเชื่อได้ตามความต้องการ ซึ่งมีความพึงพอใจที่ดีเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สิทธิชัย สุขวงศ์ (2540 : 99) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต 2 และ เขต 3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 พบว่า พนักงานกรุงเทพฝ่ายบริหาร และฝ่ายปฏิบัติการ มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน รวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผู้ใช้บริการที่ประเภทบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจ เขาวิ้งเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้ให้บริการเงินกู้ และเบิกเงินเกินบัญชี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ใช้บริการตัวสัญญาใช้เงิน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ที่มาใช้บริการแต่ละประเภท คำนึงถึงความมั่นคงของธนาคาร ชื่อเสียง เหมือนกัน แต่ต้องการเจ้าหน้าที่หรือพนักงานดูแลตนเองเฉพาะกลุ่มเจาะจงตามความต้องการแต่ละกลุ่ม และต้องการได้รับการอธิบาย บริการสินเชื่อแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน ต้องการให้พนักงานตอบข้อสงสัยที่ต่างกัน จึงมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นรารัตน์ โกศลวิตร (2541 : 58) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม จำกัด สาขาอุบลราชธานี พบว่า ผู้รับบริการประเภทสินเชื่อมีความพึงพอใจ เฉพาะด้านสถานที่บริการ ต่ำกว่าผู้รับบริการประเภทฝาก - ถอน และประเภทอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจ เขาวิ้งเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้ให้บริการที่มีอาชีพเกษตรกรรม มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย บริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจ และมีอาชีพเกษตรกรรมจะได้รับข่าวสาร ข้อมูล

จากพนักงานมากที่สุด เนื่องจากไม่มีเวลามารับเอกสาร หรือทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารมากนัก จึงต้องจัดพนักงานมาตอบข้อสงสัยเฉพาะกลุ่ม และอาชีพเกษตรกรรม มีความต้องการให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยู่ในระดับต่ำตามที่ตนต้องการ มีพนักงานไปคอยบริการถึงบ้าน ซึ่งมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาท่าทราย จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ สอดคล้องกับ สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 81) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคค้า) พบว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา และกลุ่มอื่น ๆ จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่รับราชการ

2.4 ผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจ เขาวิ้งเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตอำเภอบ้านแหลมมีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตอำเภอเขาชัย้อย และเขตอำเภอเมือง เนื่องจากในเขตอำเภอบ้านแหลมมีผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และอาชีพเกษตรกรรม จำนวนมากที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร และการเดินทางมาติดต่อสะดวก รวดเร็ว ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ ต้องใช้เงินทุนในการประกอบธุรกิจจำนวนมาก และได้รับความต้องการจากธนาคารเป็นอย่างดีซึ่งมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาที่อื่น ๆ ดังที่ กุศล บุญยมาลิก และ ชนิษฐา กาญจนรังสีนนท์ (2538 : 13) ได้กล่าวว่า ความเป็นชนบทจะค่อยเลือนหายไป จนไม่สามารถแยกแยะลักษณะเฉพาะของเขตเมือง – ชนบทได้อีกต่อไป และปัจจุบันอยู่ในยุคสารสนเทศ ทำให้สังคมในชนบทสามารถรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งทางรัฐบาลก็ให้การสนับสนุน โดยได้จัดงบประมาณให้กับหมู่บ้าน หรือชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้มีหนังสือพิมพ์รายวัน ไร่ประจำที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้าน ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ซึ่งมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง ธุรกิจของตนเอง หรือ ความคุ้นเคยกับผู้บริหารหรือพนักงานเป็นการส่วนตัว จึงมาเป็นผู้ใช้บริการ ณ สำนักงานธุรกิจสาขานี้

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจ เขาวิ้งเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง ดังนั้น ทางผู้จัดการธนาคารควรมีนโยบายในการให้บริการสินเชื่อหลายประเภท และควรมีการปรับปรุงระบบด้านการชำระเงินทางอินเตอร์เน็ตให้มากขึ้น มีเว็บไซต์ให้ลูกค้ารายใหญ่ ได้ใช้บริการด้านสินเชื่อ มีการขาย

“สำนักธุรกิจ” ทั่วประเทศมากขึ้น และพนักงานให้บริการด้านความรู้ของบริการสินเชื่อแต่ละประเภท แก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง และชัดเจน เพื่อลูกค้าแต่ละกลุ่มจะได้เข้าใจมากขึ้น

2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อ สำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง ดังนั้น นโยบายการตั้งอัตราดอกเบี้ยของธนาคารควรให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและสังคม เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าให้มาเลือกใช้บริการของธนาคาร และมีการปรับเปลี่ยนค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้ลดลง มีการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะในสถานะเศรษฐกิจแบบนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าสำหรับอุปโภค – บริโภค หรือสินค้าบริการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้ต่ำที่สุด เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ อีก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง ดังนั้นสำนักธุรกิจถือว่าเป็นคนกลางของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่ทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ครบวงจร จึงต้องมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และสร้างบรรยากาศสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยหรือสนับสนุนให้เกิดการใช้บริการให้มากขึ้น และสิ่งสำคัญ ผู้บริหารควรมีการร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ หรือมีนโยบายในการร่วมประโยชน์ทางสังคมให้มากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นคง ความเชื่อถือให้ธุรกิจ การเป็นศูนย์กลางบริการสินเชื่อในแหล่งชุมชน เรื่องความสะดวกในการบริการสถานที่จอดรถเป็นสิ่งสำคัญ ทางสำนักธุรกิจควรขยายพื้นที่บริเวณจอดรถให้มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ต่อ สำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง ดังนั้น ธนาคารต้องให้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างชัดเจนและถูกต้องแม่นยำ พนักงานทุกคนต้องมีความรู้ เข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดของบริการประเภทต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ดี การส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าบริการ ธุรกิจธนาคาร อาจเป็นของแถมของแถม หรือการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ให้น้อยลง และควรจัดพนักงานประชาสัมพันธ์ ไว้ตอบข้อซักถาม และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าโดยตรง

5. ด้านบุคคล / พนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ธนาคารควรจะรักษามาตรฐานนี้เอาไว้

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ เหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการของสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเพชรบุรี
2. ควรศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของสำนักธุรกิจ เขาวังเพชรบุรี ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเพชรบุรี
3. ควรศึกษาดัชนีแปร ด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการทั่วไป ด้านรูปแบบการให้บริการ

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กุศล บุญยมาสิก และชนิษฐา กาญจนรังสีนนท์. *ศึกษาภิวัตน์*.93(7) : 10 – 13 ; กันยายน 2538.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ธีรนนท์ พันธนิติ . (2543). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการดำเนินงานรูปแบบใหม่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด.(2537 ก). *คู่มือพนักงาน พิมพ์ครั้งที่ 7* กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด.(2537 ข). *50 ปี บัวหลวง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด.(2538). *รายงานประจำปี 2538 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ กรุงเทพฯ
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด.(2544). *รายงานประจำปี 2544 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ กรุงเทพฯ
- พิกุล ทองมา.(2543). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยอุโมงค์ จังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์ วท.ม.มหาวิทยาลัยแม่โจ้.ถ่ายเอกสาร
- ธรรมธรณ์ จารุสวัสดิ์ (2540) *ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัดสาขาย่อยไนท์บাজার.เชียงใหม่ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. ถ่ายเอกสาร
- นิคม สะอาดเอี่ยม (2539) *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาซีคอนสแคว ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตร์ มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. ถ่ายเอกสาร
- นฤทธิสิทธิ์ บุญทน. (2536). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา*. ภาคนิพนธ์พัฒนาทางศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- บุษบง กุญแจนาค (2545) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อ  
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.). วิทยานิพนธ์ กศ.ม กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร.
- ภักดี ดนัยพงศกร. (2539). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ  
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยหนองจิก จังหวัดปัตตานี.  
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่าย  
เอกสาร.
- มณีวรรณ ต้นไทย.(2538). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนัก  
งานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ .วิทยานิพนธ์ ร.ม.  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และอัคณา สายยศ.(2536). สถิติเพื่อการวิจัย คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วัลลภา ชายหาด.(2532). ความพึงพอใจของผู้รับบริการสาธารณสุขด้านการรักษาความ  
สะอาดของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด และกรณีศึกษา  
กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์.
- สุกิจ เกริกไกรสุวรรณ.(2542). ความพึงพอใจของผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่อการ  
ปรับปรุงกระบวนการให้บริการใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด : ศึกษา  
เฉพาะกรณีสาขารามาริบัติ ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน  
สาขาขอนแก่น(ภาคคำ) วิทยานิพนธ์ กศ.ม กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร
- สาวิกา อุณหันธ์ (2542) การควบคุมทางการตลาด กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติ วิริยะรังสฤษฏ์และเสริมศักดิ์ สุภวรรณ. (2534). "ธนาคารกรุงเทพครองแชมป์ขวัญใจ  
ลูกค้า "การเงินการธนาคาร ปีที่ 10 พฤศจิกายน.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2523). การบริหารบุคคลแบบใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา  
พานิช.
- สมยศ นาวิการ. (2524). การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สยามการพิมพ์
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. (2531). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการ  
ปัจจัยสภาพแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร.

อรุณ รักธรรม.(2517). *หลักมนุษยสัมพันธ์กับการบริหาร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.  
อารี พันธุ์มณี. (2541). "บุคลิกภาพการปรับตัวในการทำงาน" กรุงเทพฯ โครงการบริหาร  
ธุรกิจภาคสมทบ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .

Good, Carter V.(1973). *Dictionary of Education* , 3 rd ed. New York.: McGraw Hill.

Mores, Nancy C. (1953). *Satisfaction in White Collar Job*, Ann : Unives of Michigan.  
Press,

Wallerstein, Harrey, (1971). *A Distionary of Phychology* Maryland : Pregnin Book.

**ภาคผนวก**

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม**

## แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักธุรกิจเซาท์ เพชรบุรีธนาคารกรุงเทพ  
จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย X ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพที่เป็นจริง

### 1. กลุ่มลูกค้า

- ( ) ลูกค้ารายใหญ่
- ( ) ลูกค้ารายย่อย

### 2. ประเภทบริการ

- ( ) เบิกเงินเกินบัญชี
- ( ) เงินกู้
- ( ) ตั๋วสัญญาใช้เงิน
- ( ) ขายลดเช็ค
- ( ) หนังสือค้ำประกัน

### 3. อาชีพ

- ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- ( ) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ( ) บริษัทเอกชน
- ( ) เกษตรกรรม

### 4. ภูมิลำเนา

- ( ) เขตอำเภอเมือง
- ( ) เขตอำเภอบ้านแหลม
- ( ) เขตอำเภอเขาย้อย
- ( ) เขตอำเภอท่าช้าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามตอนนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ  
สำนักธุรกิจเซว้าง เพชรบุรีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง พิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความพึงพอใจ  
ของท่าน

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. เปิดโอกาสให้บริการด้านสินเชื่อ จำนวนมาก					
2. การปรับปรุงระบบการชำระเงินทาง อินเทอร์เน็ต					
3. การพัฒนาเว็บไซต์ใหม่ ๆ ของบริการ ด้านสินเชื่อ					
4. บริการสินเชื่อหลายประเภท					
5. เครื่องหมายการค้า / LOGO ของ ธนาคารออกแบบง่าย					
6. มีการขยายหน่วยงาน "สำนักธุรกิจ" ทั่วไปประเทศ					
7. ศูนย์บริการด้านสินเชื่อที่เข้าถึงลูกค้า ได้ง่าย					
8. มีบริการสินเชื่อให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม					
9. มีการปรับประเภทสินเชื่อตาม นโยบายของรัฐบาล					
10. มีเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าแบบเฉพาะ เจาะจงตามความต้องการ					

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
3. การกำหนดระยะเวลาชำระเงินที่แน่นอน					
2. เปิดบริการด้านสินเชื่อทุกประเภท					
3. มีการปรับปรุงดอกเบี้ยสินเชื่อตามนโยบายรัฐบาล					
4. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น ๆ					
5. ระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อยาวนาน					
6. การตั้งดอกเบี้ยในระดับต่ำเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ					
7. มีนโยบายการปรับเพิ่ม - ลดตามสถานะเศรษฐกิจ					
8. ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่ออัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารตั้งไว้					
9. อัตราดอกเบี้ยปรับสูงทำให้ลูกค้าชำระเงินได้ตรงตามความเงื่อนไข					
10. อัตราค่าธรรมเนียมในการมาใช้บริการของลูกค้ามีความเหมาะสม					

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งของธนาคารเดินทางไปมาสะดวก					
2. สถานที่ตั้งชัดเจนมองหาได้ง่าย					
3. การติดต่อสื่อสารสะดวก มีที่พักให้นั่งรอ มีหนังสือพิมพ์ให้อ่านในขณะรอ และมีการบริการน้ำดื่ม					
3. สภาพแวดล้อมในอาคารมีบรรยากาศดี และการตกแต่งอาคารได้เหมาะสม					
5. ธนาคารได้มีการร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์					
6. อาคารของสำนักงานมีความมั่นคงและปลอดภัย					
7. มีการบริการลูกค้าได้ครบถ้วนในจุดเดียว					
8. เป็นศูนย์กลางการบริการสินเชื่อในแหล่งชุมชนใกล้ตัวเมือง					
9. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ					
10. สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีความเหมาะสม					

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ข้อมูลที่ได้รับจากธนาคาร ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้					
2. พนักงานสามารถอธิบายการบริการ สินเชื่อของธนาคารได้เข้าใจ					
3. ธนาคารมีการแจ้งยอดสินเชื่อกับลูกค้า คำทราบได้อย่างถูกต้อง					
4. มีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลวัน สำคัญต่าง ๆ ให้กับลูกค้า					
5. มีการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่					
6. ธนาคารเป็นศูนย์กลางของชุมชนใน การจัดงานเทศกาลต่าง ๆ					
7. เป็นศูนย์รวมในการบริการสินเชื่อ และบริการอื่น ๆ ของธนาคาร					
8. การจัดเตรียมเอกสาร และมีคำแนะนำ ในการบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ					
9. มีพนักงานให้บริการตอบข้อสงสัย และแก้ปัญหาของลูกค้าโดยตรง					
10. มีการตอบข้อสงสัย ปัญหาต่าง ๆ ผ่านสื่อ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์					

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านบุคคล/พนักงาน</b>					
1. การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม					
2. พนักงานทุกแผนกมีการต้อนรับเป็นอย่างดี					
3. พนักงานมีความรอบรู้ทุกเรื่องที่ลูกค้าสอบถาม					
4. พนักงานมีการให้คำแนะนำและเป็นທີ່ปรึกษาสำหรับลูกค้า					
5. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อการให้บริการ					
6. พนักงานมีความเป็นกันเองและให้เกียรติลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน					
7. พนักงานมีความซื่อสัตย์					
8. พนักงานมีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นต่อลูกค้า					
9. จำนวนของพนักงานที่จัดไว้สำหรับลูกค้ามีความเหมาะสม					
10. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทุก ๆ คน					

**ภาคผนวก ข**

**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**



**ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์**

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายศิวิชัย ชัชวาลานนท์
เกิดวันที่	20 พฤษภาคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่หลักประกัน
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	51 ถนนนอก อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบุรี 76000
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาเขาวังเพชรบุรี 130 หมู่ 3 ถนนเพชรเกษม อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบุรี 76000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพรหมานุสรณ์ เพชรบุรี
พ.ศ. 2537	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศส.บ.) การจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏ เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2546	ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) วิชาเอกธุรกิจ ศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ