

332.125

6/8/20

8.3

ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อศูนย์บริการ
ลูกค้าไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่

บทคัดย่อ

ของ

นายสถาพร คำหลวง

16 กพ. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2548

นายสถาพร คำหลวง. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.สุพาดา สิริกิตตา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่ เป็นการศึกษาตัวแปรด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และตัวแปรด้านความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับค่าสถิติที่ใช้หาคุนภาพของแบบสอบถามจะใช้ค่าครอนบักแอลฟา ส่วนค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกันจะใช้ค่าสถิติที ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ค่าแอลเอสดี และการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปรใช้ค่าสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เป็นลูกค้าธนาคารตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป และใช้บริการธนาคารประเภทเงินฝาก

2. ในด้านความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ พบว่าลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการในระดับมากร้อยละ 66.0 มีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการในระดับปานกลางร้อยละ 30.5 และมีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการระดับน้อยร้อยละ 3.5

3. ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าสู่ระบบ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

4. ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มแนะนำให้บุคคลอื่นให้มาใช้บริการของศูนย์บริการนี้แน่นอน และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

5. อายุ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร และ ประเภทการให้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ ในด้านการให้บริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CUSTOMERS' SATISFACTION OF EASY CALL CENTER
AT SIAM COMMERCIAL BANK PCL. AT HEADQUARTERS OFFICE

AN ABSTRACT

BY

MR. SATAPORN KUMLUANG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

October 2005

Sataporn Kumluang. (2005). *Customers' Satisfaction of Easy Call Center at Siam Commercial Bank PCL. at Headquarters Office*. Master's Project, MBA. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

This research is study about customers' satisfaction of using Easy Call Center at Siam Commercial Bank PCL. at Headquarters Office. The variable is customer's personal information, the knowledge and perception about Easy Call Center, the customer's satisfaction affecting Easy Call Center. and overall of customer's satisfaction affecting customer's royalty of Siam Commercial Bank PCL.

The samples of this research are customers who use services of Siam Commercial Bank PCL. at Headquarters for 400 persons by using a questionnaire as a tool to collect the data. Statistics for data analysis are descriptive statistic that consists of percentage, mean and standard deviation. Statistic for ensuring the quality of questionnaire is Cronbach's alpha for Testing hypothesis, it is the implied statistic comprised of the analysis for finding the difference between 2 independent groups of sample that use independent t - test while the comparison of average values among more than 2 groups use one-way Analysis of variance. The Analysis of pair comparison uses LSD value and testing the correlation between 2 quantity variabilities by using Pearson's correlation.

The results of research are as follows:

1. Most questionnaire answerers are female, single, age between 31-40 years old, graduated bachelor's degree, working in private company , monthly income between 10,001-20,000 baht , being bank's customer for more than 5 years and using saving account.
2. The knowledge and perception of customer affecting Easy Call Center, found that 66.0% of customers are high knowledge and perception using service, 30.5% are moderate knowledge and perception using service and 3.5% are less knowledge and perception using service.
3. Overall customers' satisfaction affecting Easy Call Center, the rate is at satisfied level. After consideration in details, it found that the aspects of service, communication channel, personnel, accessing to system, advertisement and promotion and quality of service are at satisfied level.
- 4 For customers' royalty of Siam Commercial Bank PCL, it found that most customers are confidently intended to recommend other people to use Easy Call Center surely and return to use Easy Call Center in the future.
- 5 The differences of customers' age , monthly income , period using service and various services. deliver overall customer's satisfaction different satisfactions with significant level of .05
- 6 The differences of customers' gender, marriage status, education level and occupation deliver Simila satisfaction of overall customers.

- 7 The difference knowledge and perception about Easy Call Center deliver different satisfactions of overall customers with significant level of .05
- 8 The customers' satisfaction affecting Easy Call Center in the aspect of service, communication channel, personnel, accessing to system, advertisement and promotion and quality of service were correlated with overall customers' satisfaction of Siam Commercial Bank PCL with significant level of .05
- 9 Overall customers' satisfaction was correlated with customer's loyalty of Siam Commercial Bank PCL. with significant level of .05

ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อศูนย์บริการ
ลูกค้าไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์
ของ
นายสถาพร คำหลวง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

_____ *Emy S.* _____
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

_____ *ส.ป.น.* _____
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

_____ *Emy S.* _____ ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

_____ *ส.ป.น.* _____ กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

_____ *A. Tangluachong* _____ กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

_____ *ก.ก.ส.* _____ คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2548

ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความอนุเคราะห์จาก รศ.สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี อีกทั้ง รศ.สิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม รวมทั้งให้คำปรึกษา และแนะนำในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจน พี่ยุท พีสุข และเพื่อนๆ X-MBA ที่ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดี และประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา คุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

สถาพร คำหลวง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ.....	21
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	22
แนวคิดลูกค้าสัมพันธ์.....	25
ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	30
แนวคิดความภักดีในตราสินค้า.....	34
ศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สรุปผลการค้นคว้า.....	84
อภิปรายผลการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	90
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	92
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	96
แบบสอบถาม.....	97
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	105
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	107
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	109
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	111

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ ตอบแบบสอบถาม.....	53
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	56
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าไทยพาณิชย์.....	57
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์ บริการลูกค้าไทยพาณิชย์.....	58
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ.....	59
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านช่องทางการติดต่อ.....	59
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านบุคลากร.....	60
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านติดต่อเข้าสู่ระบบ.....	60
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์.....	61
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านคุณภาพการให้บริการ.....	61
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านการตอบสนอง.....	62
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านการให้ความเชื่อมั่น.....	62
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	63
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านการเข้าถึงความรู้สึก และความต้องการ	63
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์	64
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์	64

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน.....	65
18 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน	66
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับอายุ.....	66
20 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	67
21 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	68
22 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน.....	69
23 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	70
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับรายได้ต่อเดือน	71
25 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร ต่างกัน.....	73
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับระยะเวลาเป็น ลูกค้าธนาคาร.....	74
27 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทการใช้บริการกับธนาคารต่างกัน.....	75
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับประเภทการใช้ บริการกับธนาคาร.....	76
29 แสดงการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์กับความพึงพอ ใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่างกัน.....	77
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์.....	78

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ ใน ด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	79
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	81
33	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย.....	6
2 แสดงโมเดลคุณภาพของการบริการ.....	17
3 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ.....	19
4 ความแตกต่าง GAP 5	20
5 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า.....	21
6 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	23
7 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการเปลี่ยนแปลงทางสภาวะเศรษฐกิจ ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจต่างๆ ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งในปัจจุบันตลาดยังคงเป็นผู้ซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงนั้นคือ “คุณค่าเพิ่ม” (Value added) ซึ่งหมายถึงคุณค่าของสินค้าหรือการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยสร้างให้เกิดเป็นทางเลือกมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงหันมาใส่ใจกับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคเป็นที่มาของ “การสร้างการตลาดสัมพันธ์” หรือการทำ CRM (Customer Relationship Management) คือผู้บริโภคที่ต้องการความสัมพันธ์ (Relation Customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายแพง หากได้รับการต้อนรับอย่างดี จะมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องการให้องค์กรธุรกิจมองเห็นความสำคัญของตนเอง

สำหรับธุรกิจด้านธนาคารมีสภาพแวดล้อมในธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ได้แก่ การที่เศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง การเปิดเสรีด้านธุรกิจการเงินที่กำลังจะมีขึ้น การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของรัฐบาล การแข่งขันธุรกิจการเงินที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้น ความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และบริการต่างๆ ที่หลากหลายขึ้น ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลต่อการกำหนดทิศทางทำธุรกิจด้านธนาคารในอนาคต ดังนั้นการที่จะทำให้ธนาคารประสบความสำเร็จเจริญรุ่งเรืองและก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว คือ การทำธุรกิจในลักษณะของการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร (Universal Bank) เพื่อให้ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้ โดยการมีบริการทางการเงินที่หลากหลาย ครบถ้วน ตรงต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม อันจะเป็นการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นในระยะยาว

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงทำการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรภายใต้โครงการปรับปรุงธนาคาร (Change Program) เพื่อสร้างความพร้อมในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการให้บริการในด้านระบบ วิธีการ และขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับเปลี่ยนสู่ภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัย สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการทำตลาดยุคใหม่มากขึ้น ด้วยการปรับเปลี่ยนสิ่งที่มองเห็นได้ภายนอกคือ สี สัน โลโก้ รูปแบบการให้บริการ และสนับสนุนเทคโนโลยีใหม่ๆ ตามสาขา ตลอดช่วงปี 2546 รวมไปถึงการปรับปรุงรูปแบบของศูนย์บริการลูกค้าใหม่ให้เป็น ศูนย์บริการลูกค้าที่สมบูรณ์แบบและพร้อมให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งจากเดิมธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ที่เบอร์ 02-544-5000 ซึ่งเป็นศูนย์กลางให้คำแนะนำและให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์กับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ของธนาคารเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันหลังจากที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ทำการปรับปรุงธนาคาร (Change Program) จึงได้เปลี่ยนมาใช้เบอร์ 02-777-7777 ซึ่งศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์นี้จะเป็นศูนย์กลางในการให้คำแนะนำและให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์กับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น บริการด้านการเงิน บัตรเครดิต สินเชื่อและบริการด้านอื่นๆ รวมทั้งรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคาร

ทางผู้วิจัยจึงให้ความสนใจว่าการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ทำการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ใหม่นั้น จะช่วยสร้างให้ลูกค้าเกิดความสะดวก และความพึงพอใจ ใน

การใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลการวิจัยและข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ มาเป็นแนวทางปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยโครงการนี้ จะทำให้ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ สำหรับการให้บริการศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งใช้เป็นแนวทางการวางแผนและปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงความรู้สึกความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางการวางแผนการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
3. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. ผลการวิจัยทำให้ทราบแนวโน้มแนะนำการใช้บริการและการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่ โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ กัลยา วาณิชยบัญชา ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวน 385 คน เพื่อความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 4 จะได้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) จำแนกเป็นดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่

1.1. เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2. สถานภาพสมรส

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.3. อายุ

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.3.2 21 – 30 ปี

1.3.3 31 – 40 ปี

1.3.4 41 – 50 ปี

1.3.5 51 ปีขึ้นไป

1.4. ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5. อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.5.5 พ่อบ้านแม่บ้าน

1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้ต่อเดือน

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

1.7. ระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร

- 1.7.1 ต่ำกว่า 3 ปี
- 1.7.2 3 ปี
- 1.7.3 4 ปี
- 1.7.4 ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป

1.8. การใช้บริการกับธนาคาร

- 1.8.1 เงินฝาก
- 1.8.2 สินเชื่อ
- 1.8.3 เงินฝาก และสินเชื่อ
- 1.8.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์

3. ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์

- 3.1 ด้านบริการ
- 3.2 ด้านช่องทางการติดต่อ
- 3.3 ด้านบุคลากร
- 3.4 ด้านติดต่อเข้าระบบ
- 3.5 ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 3.6 ด้านคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

- 1. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 2. ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ หมายถึง หน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางในการให้คำแนะนำและให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์กับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น บริการด้านการเงิน บัตรเครดิต สินเชื่อ และบริการด้านอื่นๆ รวมทั้ง รับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์
 ในด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์
ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจมากหรือน้อยของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทย
 พาณิชย์

คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่ง
 ใช้เกณฑ์ที่ได้จากการวัดคุณภาพการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่
 ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ ลักษณะทางกายภาพ

ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการอย่างมีคุณภาพและถูกต้อง
 แม่นยำ

การตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที

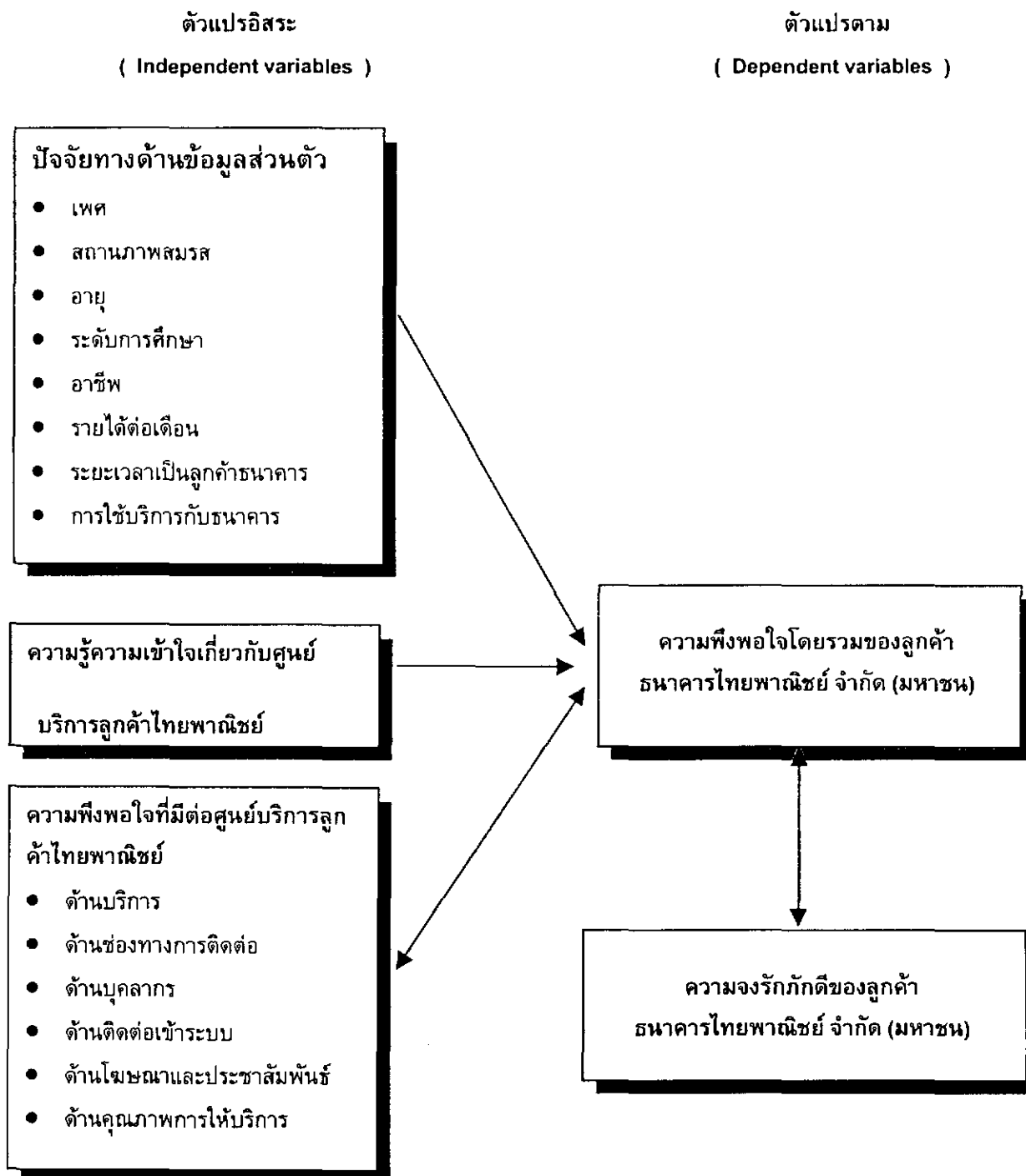
การให้ความเชื่อมั่น หมายถึง การแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของศูนย์บริการลูกค้าที่ทำให้ลูกค้า
 เกิดความเชื่อมั่น

การเข้าถึงจิตใจ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ศูนย์บริการลูกค้ามีต่อลูกค้า

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต หมายถึง แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตหลังจากที่ลูกค้าได้
 รับการบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ

**กรอบแนวคิดในการวิจัย ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่**

สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระยะเวลาเป็นลูกค้ายานการ และการใช้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายานการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายานการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายานการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายานการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ายานการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดลูกค้าสัมพันธ์
6. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดความภักดีในตราสินค้า
8. ศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 3) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The Marketing Association : AMA) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ "บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า"

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2542 : 15-21) บริการ หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วย "การให้" แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลาย ๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 431) บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ลักษณะสำคัญของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 432-433) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดไว้ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รูสึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สแลนเดอร์ พาราไดซ์ดีสโก๊เทค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกันและไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ ทำให้การขายอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการบริการให้เมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอน ในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาให้บริการไม่เพียงพอ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

จินตนา บุญบังการ (2537 : 28) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจกกว่าการบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจดูได้จากตัวสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้
2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด
3. แยกแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถจะแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแยกแยกไม่ได้ ในความหมายของการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด
4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวก็อาจจะให้บริการต่างกัน ถ้าเป็นเรื่องต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าได้รับมีลักษณะอย่างไร
5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรือห้องพัก ถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-28) ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการว่ามีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อยกย่องระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกันของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก
3. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการ อีกบริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย ไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น
4. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ
5. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุง ต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา
6. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
7. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ

8. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

9. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดยาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา

10. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดก็ต้องดูแล

11. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็ว มองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

12. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบ

ได้

13. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542 : 172) ได้ให้ความหมายส่วนประกอบทางการบริการไว้ว่า คือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

กลุ่มที่มีผลต่อก่อนรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-delivery Factors) ได้แก่

- Company Image = ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- Creditability of company = ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท
- Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service = ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors หรือ During-delivery Factors) ได้แก่

- Conveniency = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness = ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
- Courtesy = กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ
- Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
- Carefulness = ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถันในขณะบริการ
- Carelessness = ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

กลุ่มที่มีปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors หรือ Post-delivery Factors) ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation = ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness of Service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of Service Quality = ความเสถียร ด้านการบริการ
- Complaint Handling = การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น
(หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วน)

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 441) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

ดังนี้

1.ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2.ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3.ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4.ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

5.ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังของลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6.ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และทำที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อ่อนโยนและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7.ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

กฎแห่งสำคัญ 8 ดอก ของศิลปะการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ คือ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 :14)

1. เข้าใจในความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการไปแล้ว

2. รู้จักวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดีสุภาพ ชัดเจนเข้าใจง่าย และใช้ภาษาท่าทาง ใบหน้า น้ำเสียง ท่าทาง

3. ความมีมารยาท คือการที่ให้ผู้รับบริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า

4. มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงาน และยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงาน

5. มีความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิด

ความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี มีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

6. มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย

7. มีความน่าไว้วางใจ ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้ารักษาเวลาคำพูดและความลับของลูกค้า มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ

8. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ดีอยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตย่อมจะดีตามมาด้วย

สูตรสำเร็จในการบริการ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 :15)

1. รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน
2. รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
3. รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจได้
4. เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของบริการ
5. ร่วมมือ ให้ความร่วมมือกับลูกค้า เพื่อแสดงความเอาใจใส่เขาอย่างแท้จริง
6. รับผิดชอบในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

วิธีปฏิบัติการบริการที่ประสบความสำเร็จ

1. ควรจัดสถานที่ให้สะอาด สะดวก เป็นระเบียบ รวมทั้งการจัดวางเอกสารให้เป็นที่เป็นทางก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ หรือในเวลาที่เหมาะสม
2. จัดเตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ ทั้งในเรื่องสุขภาพ อารมณ์ เครื่องแต่งกาย และบุคลิกภาพ
3. เริ่มงานตรงเวลา หรืออาจเริ่มก่อนเวลาก็ได้ ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่ และเลิกงานเมื่องานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

คุณสมบัติที่สำคัญของการบริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุดกับลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมพิเศษให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะใช้บริการซ้ำ

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

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปร สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

2.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

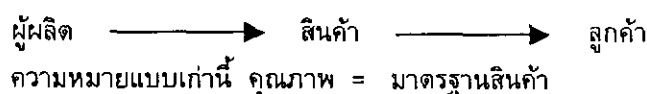
โอลิเวอร์ (Oliver, 1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราสูรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985 : 42) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสูรามันและคณะ (Parasuraman, et al. 1994 : 201-230) ยังได้กล่าวถึง การประเมินคุณภาพบริการ ว่า "การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าเน้นมากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า" การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

เลตินเน และ เลตินเน (Lehtinen and Lehtinen, 1982) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กรคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

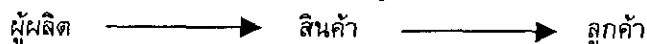
นิคม สะอาดเยี่ยม (2539 : 31-32 อ้างอิง นิวัติ กุลศรี 2546) ได้ให้ความหมายของคุณภาพ ดังนี้

ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหนือมาตรฐาน



ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (Modern Idea)

คุณภาพ = ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วย (Quality Includes)



คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม โดยจะมีองค์ประกอบดังนี้คือ

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของการบริการที่ให้

4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 437-439 อ้างอิง Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11) ได้กล่าวถึง การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำได้ดังนี้

1. คุณภาพบริการ (Service quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวต้นที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรจะมีให้แก่ผู้เข้าพัก เป็นต้น

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมายการค้า การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative fetures) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตให้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียลเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังรูปซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

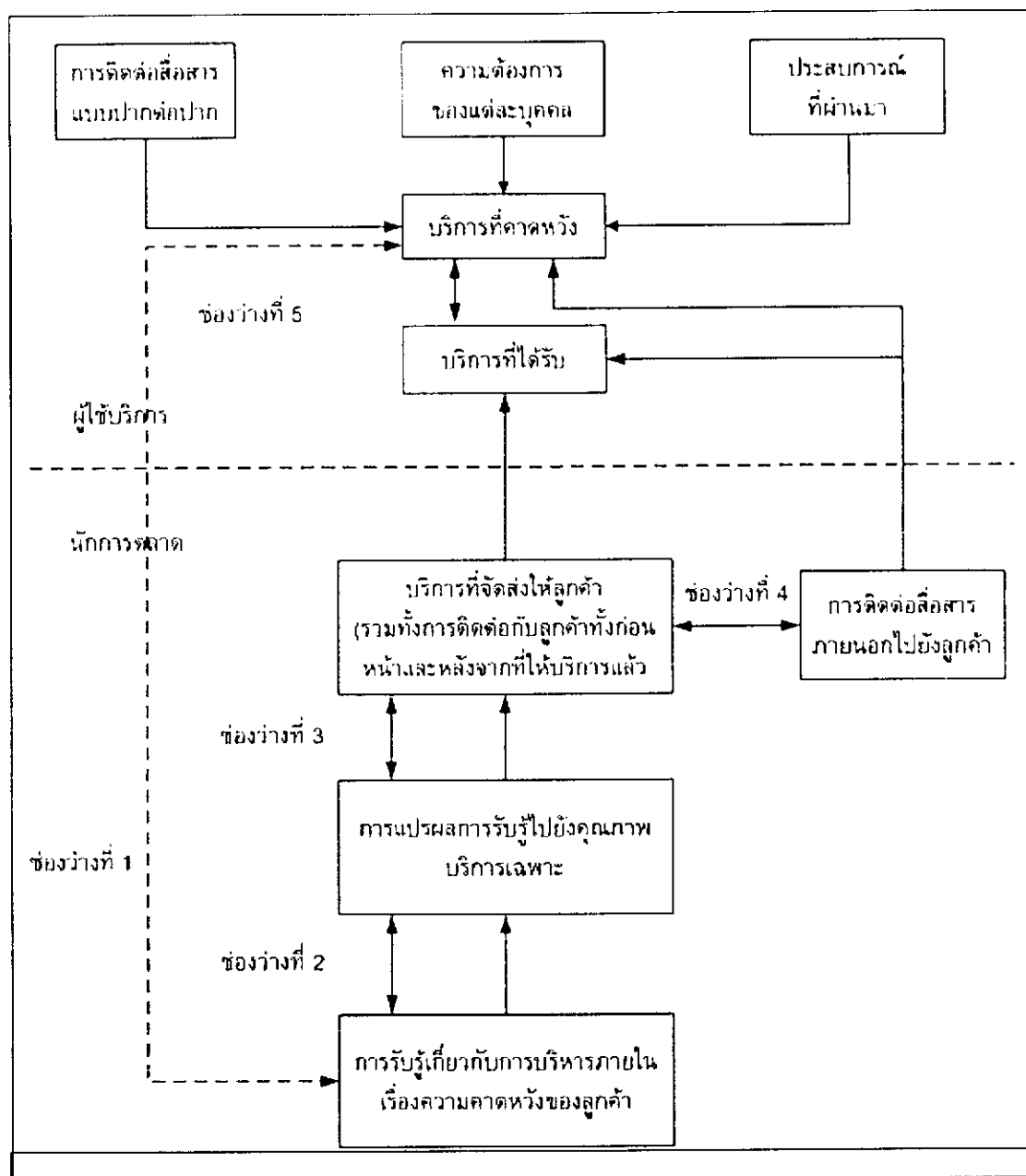
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่าง ผู้บริหารของโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่าง ผู้บริหารโรงพยาบาลบอกให้พยาบาลบริการคนไข้อย่างรวดเร็วแต่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาเอาไว้

2.3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าแผ่นพับของโรงพยาบาลแสดงถึงความสวยงามของห้องพักคนไข้ แต่คนไข้พบว่าสภาพของห้องพักไม่ดีทำให้เสียภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 439) ; (Parasuraman, Zeithaml และ Berry. 1985 : 41-50 อ้างอิงใน Kotler. 2003 : 456) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 439. กรุงเทพฯ : ซีอาร์ฟิล์ม และไซเท็กซ์

คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

- 1.การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
- 2.การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3.ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4.ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจาร์ณญาณ

5.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6.ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7.การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8.ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9.การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพ บริการดังกล่าวได้

10.การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL)

จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1.ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2.การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันที่

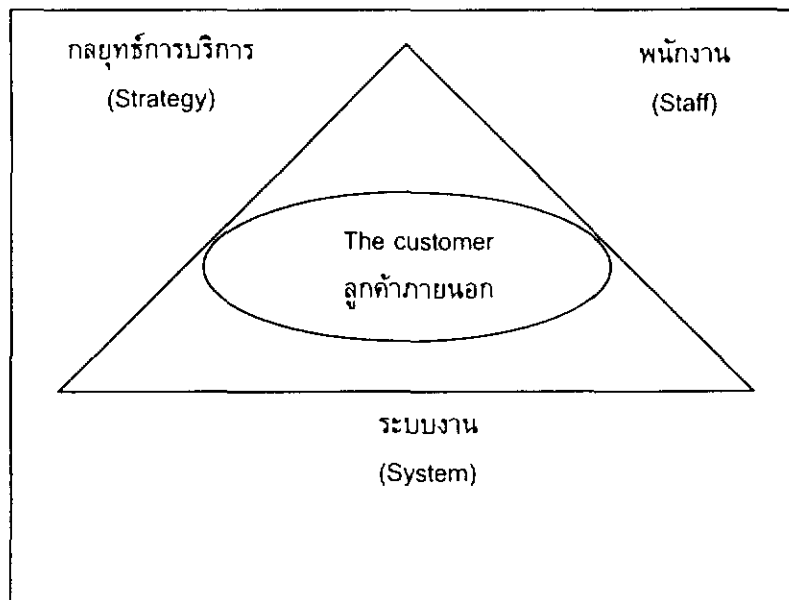
3.ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4.การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5.ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Trangle (ST))

อัลเบรท (วีระพงษ์ เจริญจิระรัตน์. 2542 : 107 ; อ้างอิงจาก Albrecht. 1989) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภาพในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกแก้ว หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสม



ภาพประกอบ 3 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Trangle (ST))

ที่มา : วีระพงษ์ เจริญจิระรัตน์. (2542 : 107). คุณภาพบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.

1.กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่กำหนดไว้ โดยให้ความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

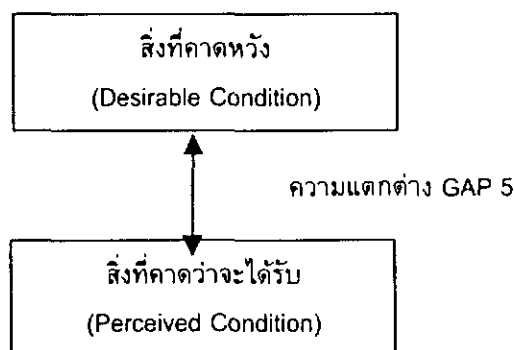
2.ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด

3.พนักงาน (Staff or People) บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสโลว์การทำงานให้มีลักษณะ "Service conscious" คือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

จากทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ สามารถกำหนดปัจจัยคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังจากบริการของเรา และด้วยกลยุทธ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ของตน

แนวคิดการประเมินคุณภาพในการบริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีที่พอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีที่บริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย



ภาพประกอบ 4 ความแตกต่าง GAP 5

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

กรุงเทพฯ : บริษัทไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.

การประเมินคุณภาพการบริการ จะประเมินจากความรู้ของผู้บริโภคโดยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับบริการนั้น ๆ กับบริการที่ได้รับจริง ตามการรับรู้ของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสนับกับกระบวนการให้บริการทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่าง (GAP 5) ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL (GAP 5)

พาราสุรามัน, เซทแฮมล์ และเบอรี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Barry L. 1985 : 47-48) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท ให้ความสำคัญและยึดถือเอาความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($EP = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 133)

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิดตัวแปร สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

3.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

มิลเลท (Millet 1954 : 4) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

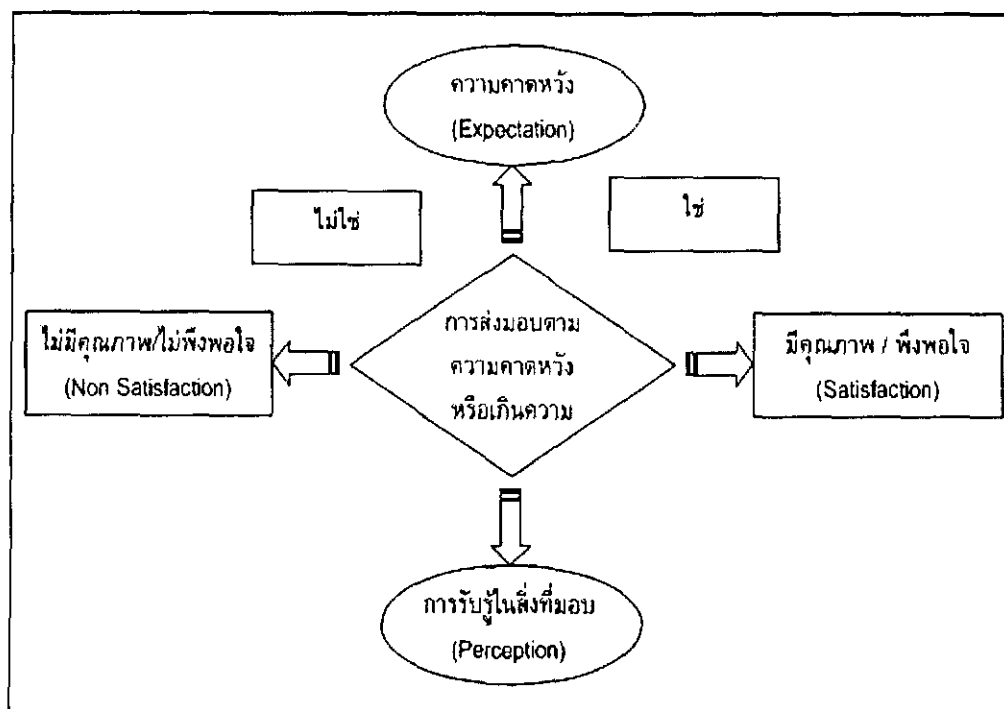
1.ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (Ample Service)
2.ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น

3.ความสามารถในการให้บริการอย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)

4.ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้น ๆ

5.ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้น ๆ เรื่อยไป

วาวรา (Vavra 1992 : 139-142) ได้ให้นิยามของความพึงพอใจในงานบริการว่า หมายถึง ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า Vavra (1992 : 139-142)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า (Definition of Satisfaction)

ที่มา : Vavra Terry G, Aftermarketing. (1992). *How to keep Customer For Life through Relationship Marketing*. p.172. New York : New York

จากภาพประกอบ หากมีการสอบถามลูกค้า พวกเขาจะรู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความ

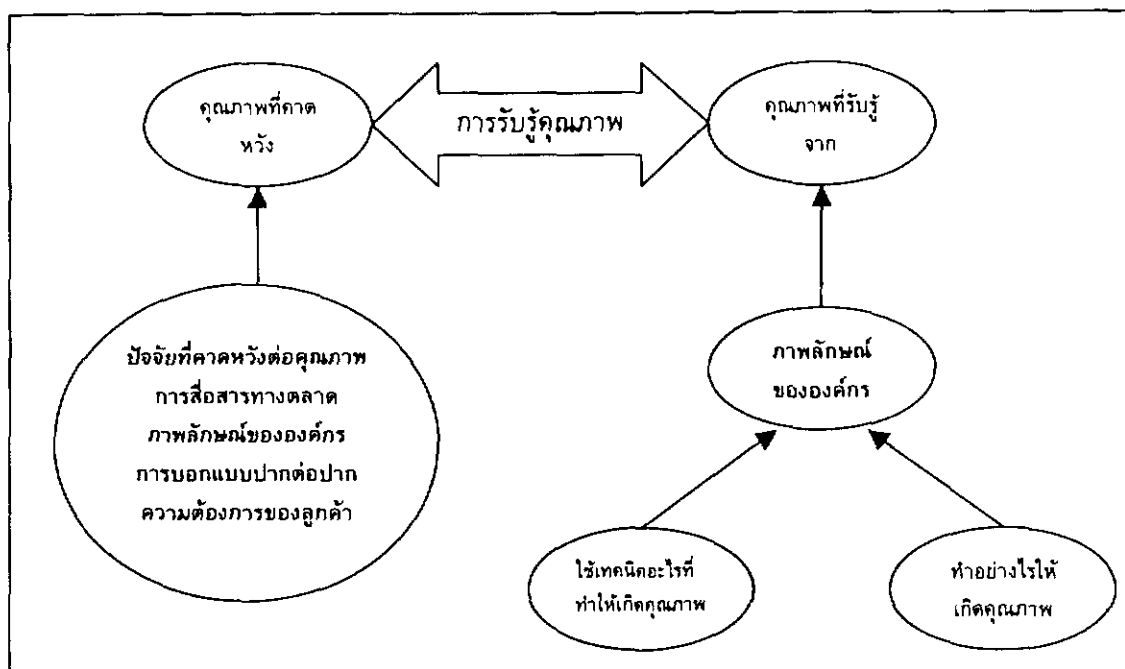
คาดหวังของลูกค้าด้วยการที่จะจัดสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสนอ Vavra (1992) จึงได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่า ๆ กันกับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเครื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวหนึ่งที่ว่า "ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น"

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปร สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้คุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของการะบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะ ทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 6 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

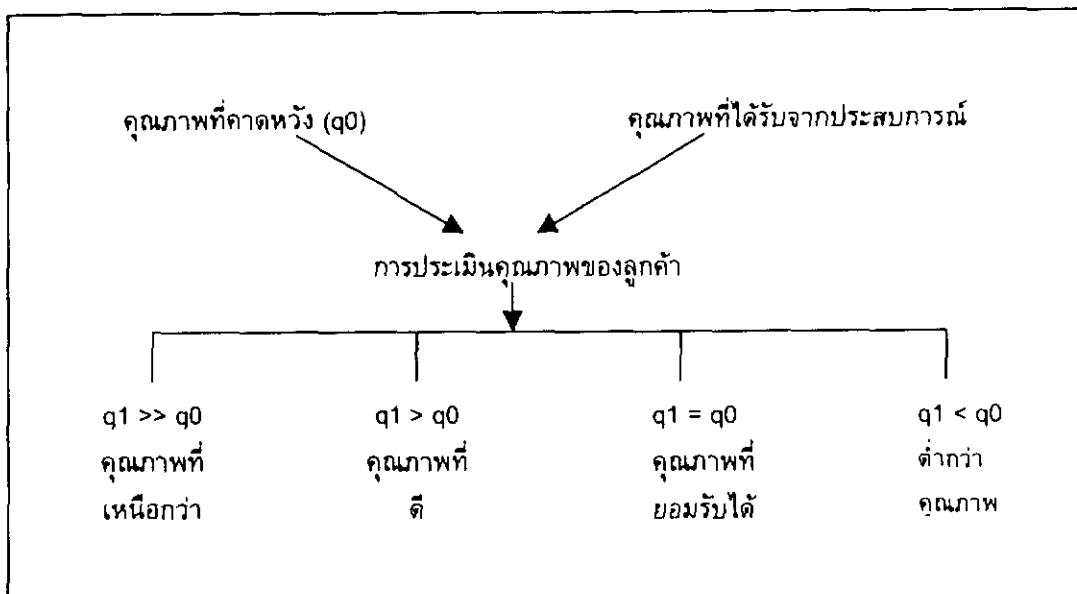
ที่มา : Gronroos, C. (1988) : Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality.

Review of Business 3 (New York: St. John's University Press) : p.3

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อ ผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะคิดและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีการผิดปกติดังกล่าวหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักจะเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และ ฮุสตัน (Smith and Huston, 1983) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือว่า ซึ่งแสดงได้ดังรูปประกอบ



ภาพประกอบ 7 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา : Smith, R. & Huston, M. (1983) : Script – Based Evaluations of Satisfaction with Service.

Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., Emerging Perspectives on Service Marketing

Chicago : American Marketing Association.

จากภาพประกอบ สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าของลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกเป็น
 - 1.1. สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น
 - 1.2. สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

1.2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

1.2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลการขณะรับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

จากทฤษฎีการรับรู้ ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปร สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

5.แนวคิดลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อการขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่า ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ถึงความสวยงามของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดึงดูดเครื่องยนตร์โบ ซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ (นิคม สะอาดเยี่ยม.2539 ; อ้างอิงจากอ้อยทิพย์. 2537:13-15) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทร้านค้า หรือองค์กรทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบาย และแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบันโพรเฟสส์ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องกระตือรือร้นให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไร ทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่า บริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ จะต้องเป็นผู้มีความรู้ มีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศี ในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย สะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองจะต้องทำอะไรบ้าง จะต้องไม่ใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าจะต้องติดต่อหรือต้องพบ ในการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกที่ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือผู้รับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ แม้ว่าในขณะนั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นๆ อยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นจะต้องรวมไปถึงความพยายามช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่ต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัท หรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้า หรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้า หรือผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า หรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการ ที่มิได้คาดหมาย นับเป็นการสูญเสียในทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้น ความเสียหายต่าง ๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า หรือผู้ให้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขออภัย และรับผิดชอบลูกค้า และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการมีความข้องใจ หรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจ และตอบคำถามโดยไม่มีการวิรโรหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบข้อซักถามข้อข้องใจ การไม่แก้ไขหรือรับข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจ อันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุต่าง ๆ เช่นสินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้ความช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

แนวคิดที่มองความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้ให้บริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการนี้ เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งแนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดที่พัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 และประมาณ 35 ปีที่ผ่านมา แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจโดยผ่านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างฝ่ายผู้รับบริการกับฝ่ายผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 14 ข้อดังนี้ (ธีรศักดิ์ วรสุข.2537 :123; อ้างอิงจาก Freemantle.1993)

1. รักษาความสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในการประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตาม จะต้องมีภาระหนัดหมายในการให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตาม องค์การหรือผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามองค์การนั้นจะต้องทำการนัดหมาย หรือข้อตกลงนั้นโดยไม่ผิดพลัว และควรให้บริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างมีมิตรภาพ ด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยาก หรือสิ่งเปลี่ยนแปลงต่างๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎสำคัญข้อแรกสำหรับผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ให้บริการลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์เข้าถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้มีการวิจัยพบว่า เวลา 5 วินาที เป็นการที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 วินาทีอาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้นๆ หรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น แนวคิดในข้อนี้เป็นแนวคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ต้องใช้โทรศัพท์เป็นการสื่อสารซึ่งต่างจากแนวความคิดสมัยก่อน ซึ่งมีการใช้โทรศัพท์ในธุรกิจน้อยหรือไม่มีเลย

3. ตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมาบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการ หรือข้อแนะนำต่าง ๆ ที่ต้ององค์กร ควรจะได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปจดหมาย โทรศัพท์ หรือบุคคลก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้ควรจะได้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ เจ้า

ของหรือบุคคลที่อ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอย เป็นเวลานาน ก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ หลักความจริงข้อหนึ่งที่ต้องยึดถือ คือ เวลาเป็นเงินเป็นทอง ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานาน ๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้บริการสามารถให้บริการที่รวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้ตีมีประสิทธิภาพ จะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอย แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผิดเวลานัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือคุยธุรกิจกันทุกครั้ง พนักงาน จะต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิริยามารยาทที่เรียบร้อยอ่อนน้อมต่อมตน มีความเป็นมิตรกับลูกค้าและต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่ามีลูกค้าอยู่ประมาณ 1 เปอร์เซนต์ ที่แสดงกิริยามารยาทไม่เรียบร้อย หรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนี้จะถือว่าเล็กน้อย เมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เปอร์เซนต์ที่สุภาพเรียบร้อย นอบน้อม แต่ในกฎหรือแนวทางของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าจำนวน 1 เปอร์เซนต์นี้ก็ควรจะต้องได้รับการบริการอย่างสุภาพและต้องไม่แสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขาย หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวาน หรือราบรื่น หู ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้าที่อาจผ่านสายตาที่มองดูลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ และคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการได้ แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามีความพึงพอใจอย่างมาก ในการดึงดูดตัวลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น รีบไปหาลูกค้าผู้ใช้บริการก่อนที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการมาหา ความผิดพลาดหรือบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ ในสถานการณ์เช่นนี้จำเป็นต้องหาวิธีที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบและแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบก่อนที่จะเขาจะมาพบหรือทราบว่าเขาไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่เลวลง และผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีจากลูกค้าหรือผู้รับบริการได้

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ จะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและกันอย่างเปิดเผย มิใช่มุ่งพูดแต่ด้านดีเพียงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ในที่นี้หมายถึงว่า ระบบการบริการต่าง ๆ จะต้องอยู่ในสภาพที่ทำงานได้ตลอดเวลา และมีการตรวจสอบตลอดเวลา ถ้าเสียหรือไม่สามารถทำงานได้จะต้องบริหารจัดการแก้ไขในการให้บริการ เช่นการให้บริการทางด้านธนาคารก็อาจหมายถึงว่าระบบการส่งใบแจ้งยอดเงินไม่ว่าจะเป็นเงินฝาก หรือเงินกู้จะต้องถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว หรือแจ้งยอดผิดพลาด เป็นต้น ถ้าสภาวะการทางด้านการเงินเหล่านี้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการ และที่สำคัญย่อมสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว ข้อนี้หมายถึงว่าไม่ควรให้ความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวหรือผู้รับบริการรายเดียวกัน

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือรู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงาน สินค้า และอื่น ๆ Freemanle กล่าวว่าพนักงานทุกคนจะต้องรู้เรื่องดังต่อไปนี้

10.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย

- 10.2 รู้เกี่ยวกับบริการที่ให้
- 10.3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่
- 10.4 รู้ว่าต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง
- 10.5 รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา
- 10.6 รู้จักชื่อของลูกค้าประจำ

11. พนักงานที่ติดต่อดังกล่าวหรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่เกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลึกความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูว่าลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับการหรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช่ผู้ให้บริการหรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม ลักษณะเช่นนี้จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าการพนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตนเอง

12. ในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ หรือบริการพิเศษเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งหลักข้อนี้พบว่าในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมาก เพื่อมุ่งสร้างทั้งความพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อไปซื้อสินค้าดังที่เราเห็นกันตามศูนย์การค้าต่าง ๆ คำอธิบายหรือเหตุที่อยู่เบื้องหลังหลักปฏิบัติข้อนี้คือ มนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้าหากรู้ว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่น หรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การให้ถึงแม้ว่าจะเล็กน้อย นอกเหนือจากที่ได้ตามปกติ ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณค่าตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น

13. อย่ามองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ แม้ว่าส่วนสำคัญใหญ่จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกแตกแยก หรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ เช่นการสะกดชื่อลูกค้าผิดพลาด หรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้ามีตำหนิทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตนเองไม่ได้รับสินค้าที่สมบูรณ์

14. พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานก็อาจจะต้องให้ดูเรียบร้อยสวยงาม มีสง่า แต่ไม่ใช่แต่งตัวเหมือนกับการประกวดแฟชั่นแบบดารา หรือนักแสดง กล่าวคือต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงามก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดไปเองว่าบริการที่ให้นั้นคงจะมีคุณภาพไม่ดี ในทำนองเดียวกันถ้าพนักงานแต่งกายไม่สง่าก็นึกคิดไปเองว่าพนักงานผู้นั้นไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดี หรือมีคุณสมบัติอันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อย เป็นต้น

ความหมายของการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์

กิตติ สิริพลลภ (2541:1) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มาจากคำว่า Customer Relationship Management (CRM) หมายถึงกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

เทเลคอม เจอร์นัล (2543: 7) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) คือกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า

ค่าด้วยบริการที่ลูกค้าต้องการจะได้รับ เป้าหมายสูงสุดคือการเข้าถึงคุณค่าชั่วอายุของลูกค้า (Lifetime Value) ด้วยการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงความต้องการ และวิเคราะห์ผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ภายใต้กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก

นีเวล (Newell 1999:69) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือกลยุทธ์ในการสร้างอคติหรือความชอบต่อองค์กรกับพนักงานแต่ละคน, ช่องทางการสื่อสาร และลูกค้า ที่เป็นผลมาจากการเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานและการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือการบริหาร (และเปลี่ยน หรือเสริมกำลัง) พฤติกรรมของผู้บริโภค CRM เน้นว่าองค์กรควรจะค้นหาและให้ความสนใจว่าลูกค้าของคุณให้คุณค่ากับสิ่งใดมากกว่าจะสนใจสิ่งใดที่คุณกำลังต้องการจะขายให้ลูกค้า เพราะสิ่งนั้นอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่ต้องกระทำคือ เสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่ามีคุณค่า

การตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

แนวความคิดของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น มาจากการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นเรื่องของการตลาดที่มุ่งไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับบริษัท และสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวต่อธุรกิจ (Schiffman and Kanuk.1994:665)

ธุรกิจจำนวนมากจึงสร้างโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์และมีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทในระยะยาว การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับรูปแบบความสัมพันธ์ของนักการตลาดจะมีความคล้ายคลึงกัน โดยนักการตลาดพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างบุคคลที่จะสร้างความชอบพอระหว่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องเสนอบริการเฉพาะอย่างแก่ลูกค้า ส่วนลด การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในการจัดทำระบบฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ที่มีข้อมูลของลูกค้าที่สมบูรณ์ครบถ้วนจะช่วยสร้างเทคนิคในการดึงลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับตลาดได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งเทคนิคกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขายตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย การโฆษณาต่าง ๆ จะเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าได้ดีและยาวนานยิ่งขึ้น ข้อดีของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวก็คือ เป็นวิธีที่ง่ายและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะต้องหาลูกค้าใหม่หรือขายเพิ่มเติมให้กับลูกค้าปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดต้องชั่งน้ำหนักระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับจากมูลค่าของลูกค้าเก่า (Lifetime Value) กับต้นทุนในการให้บริการและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จะต้องอาศัยเครื่องมือที่ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีการวางแผนรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่การสร้าง ความภักดีในตราสินค้าและช่วยสร้างการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าใหม่ และลูกค้าในอดีต ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะต้องมีลักษณะโดยสรุปได้ดังนี้

1. สามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวและเป็นกันเอง
2. ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว มากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที
3. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท
4. สร้างประโยชน์ให้กับทั้งฝ่ายบริษัทและลูกค้า

การนำเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดมาใช้ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้นจะต้องเลือกให้มีความหลากหลายโดยทุกๆ เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดนั้นๆ จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค, วิถีปฏิบัติในการซื้อ, ความชอบความสนใจในขณะนั้น ฯลฯ

ตารางแสดงเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

กิจกรรมทางการตลาด	สื่อในการใช้	ประโยชน์ที่ได้จากการสร้างสัมพันธ์
การตลาดโดยตรง	การตลาดทางโทรศัพท์ : Call Center ใบรับประกันสินค้า : Warranty Card จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ : Direct Mail/Print Media การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ : E-Marketing	รับข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าและทราบข้อมูลพื้นฐานที่เป็นปัจจุบันของลูกค้า ทราบประวัติการซื้อ เตือนความทรงจำ เป็นการเสนอขายอย่างเจียมๆ ให้ข้อมูลรายละเอียด ชักชวนให้ซื้อและจูงใจให้กับลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก
การประชาสัมพันธ์	เอกสาร/วารสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ	สร้างความเข้าใจอันดีสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สร้างความสนุกสนานเป็นกันเอง ขอบคุณลูกค้า
การโฆษณา	สื่อโฆษณาเชิงบพรรณาธิการ: Advertorial	สร้างความน่าเชื่อถือ ให้อยายละเอียดสินค้าได้มาก
การส่งเสริมการขาย	การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล คูปองให้ลูกค้ากรอกก่อนนำมาใช้เป็นส่วนลด	สร้างยอดขายอย่างต่อเนื่องในระยะเวลานาน ได้ข้อมูลพื้นฐานลูกค้า
อื่นๆ	การเป็นผู้สนับสนุน : Sponsorship การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท/เครื่องหมายการค้า การให้บริการหลังการขาย กิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า	สร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาให้กับบริษัท สร้างการจดจำ เป็นการสื่อสารด้วยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร สร้างความพึงพอใจหลังการขาย สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า

จากแนวคิดลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปร สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

6. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ Payne Adrian (Payne, Adrian 1933 : 92) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้ การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Add Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3. ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้เป็นอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5 บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกัน ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

จากทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปรสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

7.แนวคิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

นักวิจัยที่นิยมทฤษฎี Instrumental Conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งต่างจากนักวิจัยที่นิยม Cognitive learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิดในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ที่เชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem-solving Behavior) เกี่ยวกับตราสินค้าและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นด้วย

จากแนวคิดความภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปร สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

ศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ (Easy Call Center)

Call Center คือช่องทางบริการอีกช่องทางหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ต้องการติดต่อธนาคาร ซึ่งปัจจุบันการให้บริการของ Call Center ถือเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ดังนั้นการพัฒนาและให้ความสำคัญกับ Call Center จึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต

สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากเดิมมี Call Center 2 ศูนย์ด้วยกัน ได้แก่ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (SCB Call Center) และศูนย์บริการบัตรเครดิต (Credit Card Call Center) โดยศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (SCB Call Center) ตั้งอยู่ ณ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีพนักงานให้บริการจำนวน 16 Agents และศูนย์บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ (Credit Card Call Center) บริษัท ไทยพาณิชย์ธนพาณิชย์ จำกัด ตั้งอยู่ ณ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชิดลม มีพนักงานให้บริการจำนวน 40 Agents

หน้าที่ของศูนย์ Call Center

ทั้งสองศูนย์ฯ จะทำหน้าที่ให้บริการหลักแก่ลูกค้าคือ

- บริการข้อมูล Product ของธนาคาร
- บริการข้อมูลต่างๆ ของธนาคาร เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- บริการรายดบัตร ATM และบัตรเครดิต
- รับคำแนะนำ ดิชมจากลูกค้า

โดยในการปฏิบัติงาน Agent ของทั้งสองศูนย์ฯ จะติดต่อประสานงานช่วยเหลือกัน โดยผ่านระบบงานต่าง ๆ ของธนาคารหลายระบบ เช่น SCCS เป็นระบบปฏิบัติการของ SCB Call Center ระบบ FBS เป็นระบบปฏิบัติการของ Credit Card Call Center ระบบ IVR เป็นระบบตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ ระบบ Base 24 เป็นระบบข้อมูลของการให้บริการบัตร ATM

สาเหตุที่ต้องจัดตั้งศูนย์ Call Center แห่งใหม่

เนื่องจากความจำเป็นต้องใช้ระบบต่าง ๆ หลายระบบและหน้าจอคอมพิวเตอร์หลายหน้าจอ ส่งผลให้การทำงานของ Agent เกิดความสับสน ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ นอกจากนั้น ด้วยอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจธนาคาร และปริมาณลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ยิ่งก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาอีก เช่น จำนวนคู่สายโทรศัพท์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า หมายเลขโทรศัพท์ในกาติดต่อกับธนาคารมีหลายหมายเลข ทำให้ลูกค้าสับสน รวมทั้งระบบการสื่อสารและการประสานงานระหว่างศูนย์ทั้งสองยังไม่เป็นระบบเท่าที่ควร ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของงานบริการ

ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้น ธนาคารจึงมีนโยบายที่จะพัฒนาระบบและโครงสร้าง Call Center ให้ได้มาตรฐานโลกโดยมีเป้าหมายสำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1. เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าด้วยบริการที่หลากหลายและรวดเร็ว
2. ลดต้นทุนธนาคาร ด้วยการลดงานบริการของสาขา
3. เพิ่มรายได้ธนาคารด้วยการขาย (Tele-marketing)

เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 3 ประการ จึงมีการปรับปรุง Call Center ในทุกๆ ด้านได้แก่

ด้านโครงสร้างหน่วยงาน และสถานที่ทำงาน โดยรวมหน่วยงาน SCB Call Center และ Credit Card Call Center เข้าด้วยกัน ภายใต้ชื่อ ศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center) และย้ายที่ทำการทั้งสองศูนย์มารวมกันที่ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศธนาคารไทยพาณิชย์ ถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งดำเนินการแล้วเสร็จพร้อมเริ่มทำงานเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2546

การปฏิบัติงานจะมี Agent ที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จำนวนทั้งสิ้น 100 ที่นั่ง โดยลูกค้าสามารถติดต่อใช้บริการผ่าน เบอร์โทร 02-777-7777 ซึ่งมีคู่สายรองรับถึง 450 คู่สาย ซึ่งจากการมีหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเพียงหมายเลขเดียวจะช่วยให้ลูกค้าจำได้อย่างแม่นยำ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ศูนย์บริการลูกค้าฯ จึงได้เพิ่มประเภทบริการขึ้นอีกดังนี้

- บริการโอนเงิน และโอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Agent
- บริการทาง Internet เช่น Web Chat, Web Call Back, Web Collaboration
- บริการ Tele-Marketing

นอกจากนี้ยังปรับปรุงระบบปฏิบัติงานหลัก โดยเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ ของธนาคารไว้ในหน้าจอเดียว คือระบบ e-Point ซึ่งช่วยให้ Agent สามารถปฏิบัติงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

การปรับปรุงต่อมาคือ การปรับปรุงงานด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนการทำงานของ Agent ซึ่ง Agent นี้ถือเป็นหัวใจหลักของการให้บริการ ได้แก่ การอบรม (Training) งานด้านข้อมูล (Knowledge Base) การวัดคุณภาพมาตรฐาน (QA) และการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Survey)

การปรับปรุงด้านสุดท้ายคือ การปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Business Process) โดยนำคู่มือปฏิบัติงานทั้งหมดจัดเก็บในคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ Agent ค้นคว้าและทบทวนได้ด้วยตนเองและเมื่อจัดเก็บคู่มือลงคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้วก็จะทำการลดขั้นตอนปฏิบัติงานในแต่ละ Process ลงเพื่อให้ลูกค้าได้รับความรวดเร็วในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ร้อยตำรวจเอกฉัตรชัย นันทมงคล (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ข้อมูลเภสัชสนเทศ ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลตำรวจ ผลการศึกษาพบว่า

1. บุคลากรทางการแพทย์ผู้มาใช้บริการ มีความพึงพอใจในศูนย์ข้อมูลเภสัชสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง
2. ตัวแปรข้อมูลทั่วไปของบุคลากรทางการแพทย์ผู้มาใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมาใช้บริการศูนย์ข้อมูลเภสัชสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือเพศ วุฒิการศึกษา ความถี่ของการมาใช้บริการ ส่วนตัวแปรด้านอื่น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมาใช้บริการศูนย์เภสัชสนเทศอย่างมีนัยสำคัญ

3. ปัญหา อุปสรรค สำคัญต่อการให้บริการ ได้แก่ การขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี อุปกรณ์ไม่พร้อมทำเลที่ตั้งศูนย์ไม่เหมาะสม บุคลากรผู้ให้บริการไม่เพียงพอ

พงษ์สุวรรณ เดชาวุฒิชัย (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อการบริการของแผนกบริการลูกค้าในบริษัท ล็อคโทท์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการศึกษาพบระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณภาพ การจัดเก็บ ปริมาณที่บรรจุ บรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ และความหลากหลายของสินค้า พบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และระดับความพึงพอใจในด้านบริการ ภาพลักษณ์ บุคลากร ต้นทุนทางเวลา ต้นทุนทางพลังงาน ต้นทุนทางจิตวิทยา และส่วนของความเหมาะสมเวลาชำระเงิน พบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนระดับความพึงพอใจในส่วนของราคาที่ซื้อสินค้าจากบริษัทพบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย

นันทวัน สุวณะศรี (2542) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของฝ่ายสำนักงานพหลโยธิน ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 254 ราย ข้อมูลที่ได้รับใช้วิธีวิเคราะห์โดยใช้สถิติและทดสอบสมมติฐานด้วย T-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพครอบครัวสมรสแล้ว อาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,000 - 30,000 บาท จำนวนบัญชีส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากประเภทเดียว สำหรับระยะที่เป็นลูกค้ามากกว่า 4 ปี และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของฝ่ายสำนักงานพหลโยธินอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 8 กับความพึงพอใจพบว่าปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาทั้ง 8 ข้อ กล่าวคือลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ จำนวนประเภทบัญชีเงินฝาก ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเงินฝากของฝ่ายสำนักงานพหลโยธินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับฝ่ายสำนักงานพหลโยธิน 0 - 0.5 และตัวแปรอิสระทั้ง 8 มีระดับความพึงพอใจมากต่อการให้บริการด้านเงินฝากทั้ง 4 ด้าน คือด้านการต้อนรับของพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกในระบบการให้บริการ และด้านข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ

ประสิทธิ์ ชูเมือง (2534 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณ สำนักงานงบประมาณ กลุ่มประชากรเป็นเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในงานของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน มีผลต่อความพึงพอใจในงาน ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งเงินเดือน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน กองที่สังกัด และประเภทที่พักอาศัย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าของเพอร์สัน (Person. 1993 : 143) ซึ่งได้อธิบายถึงความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและการบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยความพึงพอใจนั้นจะทำให้ลูกค้าจะบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว ส่งผลให้ในอนาคตลูกค้ายังคงซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการกับทางบริษัท รวมทั้งแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้าไปยังบุคคลใกล้ชิด ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ คือ ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Payne Adrian (Payne Adrian 1933 : 92) ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่ประกอบด้วย 7 Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ส่วนในเรื่องของคุณภาพการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 440) ก็เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสิน

สนใจซื้อสินค้าและบริการ โดยคุณภาพบริการ คือ การบริการที่ดีนั้นต้องประกอบไปด้วยการอำนวยความสะดวกที่ สะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้บริการ นั่นคือการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะต้องประกอบด้วย 5 ประการดังนี้ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจผู้ให้บริการและลักษณะทางกายภาพ จากปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการนั้นจะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการ โดยนัทธิ แสงทองศรีกลม (2527:20) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณา อย่างรอบคอบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายๆทางเลือก เพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ ต้องการ ทั้งนี้หากบริษัทสามารถที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการกับทางบริษัท

กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าั้นประกอบด้วยส่วนประสมทาง การตลาดและคุณภาพการบริการ ซึ่งหากปัจจัยดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แล้วตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้อุปโภค บริโภคผลิตภัณฑ์หรือภายหลังจากการใช้บริการแล้วลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิด พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ลูกค้าจะมีจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ส่งผลให้แนวโน้มในอนาคต ลูกค้ายังคงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการกับทางบริษัท ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ ใช้ทฤษฎีข้างต้นเพื่อนำมาอ้างอิงและใช้เป็นแนวทางในการจัดทำวิจัยและออกแบบสอบถามในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยมุ่งศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่” เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานใหญ่ ทั้งชายและหญิง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานใหญ่ และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณหาประชากรกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 26-27) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{.975}$ = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น 95 % ที่กำหนด คือ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร 5%

แทนค่าคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานใหญ่ ในวันและเวลาทำการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 8.30 – 15.30 น. โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questions) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในด้านการอ่าน ให้ใช้การสัมภาษณ์ (Interview)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุในตารางโดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542:110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลจากรายงานวารสารประชากร และการพัฒนา สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ปี 22 ฉบับ3 (กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545) ได้รายงานว่ามีคนไทยมีอายุขัยโดยเฉลี่ย 70 – 74 ปี ดังนั้นผู้

วิจัยจึงใช้ข้อมูลอายุสูงสุดของคนไทยเป็น 70 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ และช่วงอายุ 20 ปี ถือเป็นระยะวัยผู้ใหญ่ตอนต้น พัฒนาการทางร่างกายเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นระยะทดลอง เพื่อหาแนวทางชีวิตที่ตนต้องการ และพอใจสืบเนื่องมาจากวัยรุ่น เช่น อาชีพ เพื่อน คู่ครอง และอื่นๆ ระยะนี้จึงมักเรียกว่า ระยะสำรวจ (Exploratory period) (ดร.ศรีเรือน แก้วกังวาล,จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2540) และตามกฎหมายถือว่าเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้ว สามารถทำนิติกรรมต่างๆ ตามกฎหมายได้โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{70 - 20}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับอายุได้ ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 – 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียนนักศึกษา
2. พนักงานเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้านแม่บ้าน
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (วาริ เมฆมณี . 2547 . ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง) ดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000 บาท
6. 50,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ระยะเวลาใช้บริการกับธนาคาร เป็นสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal scale) (วาริ เมฆมณี . 2547 . ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาศิวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 3 ปี
2. 3 ปี
3. 4 ปี
4. ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 8 ใช้บริการกับธนาคารในด้านใด เป็นสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. เงินฝาก
2. สินเชื่อ
3. เงินฝาก/สินเชื่อ
4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามให้เลือกคำตอบ ใช่ หรือ ไม่ใช่ โดยกำหนดคะแนนดังต่อไปนี้ ถ้าตอบคำถามถูก จะได้ 1 คะแนน ถ้าตอบคำถามผิด จะได้ 0 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพิจารณาระดับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ เป็น 3 ระดับ เป็นมาตรวัดแบบ Ordinal scale ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช.2529 : 27)

$$\begin{aligned}
 \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\
 &= \frac{9 - 0}{3} \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจ	ระดับคะแนน
ความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย	0 - 3
ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง	4 - 6
ความรู้ความเข้าใจในระดับมาก	7 - 9

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Interval scale) ประกอบด้วยคำถามรวม 34 ข้อ ดังนี้

1.ด้านบริการ	จำนวน 7 ข้อ
2.ด้านช่องทางการติดต่อ	จำนวน 3 ข้อ
3.ด้านบุคลากร	จำนวน 5 ข้อ
4.ด้านติดต่อเข้าระบบ	จำนวน 2 ข้อ
5.ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	จำนวน 2 ข้อ
6.ด้านคุณภาพการให้บริการ	จำนวน 15 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ เป็นข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับ ได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าประเมิน
พอใจอย่างมาก	5 คะแนน
พอใจ	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่พอใจ	2 คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาท. 2543 : 29) ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	พอใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตราส่วนแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

ระดับความพึงพอใจ	ค่าประเมิน
พอใจอย่างมาก	5 คะแนน
พอใจ	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่พอใจ	2 คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2543 : 29) ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	พอใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในหัวข้อแนวโน้มนำมาใช้บริการในอนาคต กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต ลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตราส่วนแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

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

เกณฑ์เฉลี่ยแนวโน้มในการแนะนำให้มาใช้บริการในอนาคต สามารถกำหนดได้ดังนี้

<u>แนวโน้มการแนะนำมาใช้บริการในอนาคต</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
แนะนำมาใช้บริการแน่นอน	5 คะแนน
คาดว่าจะแนะนำมาใช้บริการ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
คาดว่าจะไม่แนะนำมาใช้บริการ	2 คะแนน
ไม่แนะนำมาใช้บริการแน่นอน	1 คะแนน

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยแนวโน้มการแนะนำมาใช้บริการในอนาคต ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	แนะนำมาใช้บริการแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	คาดว่าจะแนะนำมาใช้บริการแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	คาดว่าจะไม่แนะนำมาใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่แนะนำมาใช้บริการแน่นอน

เกณฑ์เฉลี่ยแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการในอนาคต สามารถกำหนดได้ดังนี้

<u>แนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
กลับมาใช้บริการแน่นอน	5 คะแนน
คาดว่าจะกลับมาใช้บริการ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
คาดว่าจะไม่กลับมาใช้บริการ	2 คะแนน
ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน	1 คะแนน

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยแนวโน้มการแนะนำมาใช้บริการในอนาคต ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	กลับมาใช้บริการแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	คาดว่าจะกลับมาใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	คาดว่าจะไม่กลับมาใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open ended Questions) จำนวน 2 ข้อ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัญหาที่พบจากศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ และความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามของการวิจัย จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่อง ทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและตรงตามความมุ่งหมายในการวิจัย จากนั้นจึงนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (try out) กับกลุ่มที่ไม่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546 : 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าสู่ระบบ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า เท่ากับ 0.83 0.82 0.91 0.88 0.74 0.75 0.77 0.82 0.76 และ 0.93 ตามลำดับ และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.94
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส
4. นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการประมวลและวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
- ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- ข้อมูลส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
 - 1.1 ทดสอบเกี่ยวกับผลต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ระหว่างเพศชายและหญิง โดยใช้สถิติ t-test เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ในข้อที่ 1 กับแบบสอบถามส่วนที่ 4
 - 1.2 ทดสอบเกี่ยวกับผลต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร และการใช้บริการกับธนาคาร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในข้อที่ 2 - 8 กับแบบสอบถามส่วนที่ 4
2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 4
3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 4 และ 5

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- 1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2541 : 40)

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

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

- 1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตณี. 2538 : 75)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2541 : 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2541 : 449) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 ต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 165)

3.1.1 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$\begin{aligned} \text{ใช้สูตร} \quad t &= \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \\ \text{โดยที่} \quad df &= \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}} \end{aligned}$$

3.1.2 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

ใช้สูตร	t	=	$\frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$
โดยที่	df	=	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

3.2 F-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

F มีองศาอิสระ k-1, n-k

โดยที่ MSTrt (Mean Square for Treatment) = SSTrt / (k-1)
MSE (Mean Square for Error) = SSE / (n-k)

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
SST แทน ความผันแปรทั้งหมด
SSTrt แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์
SSE แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน
F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างน้อยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้โดยมีการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กลัยา วาณิชปัญชา, 2545:280) ซึ่งค่า r มีความหมาย ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาเป็นลูกค้านักการ และประเภทการใช้บริการกับธนาคาร โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	194	48.5
หญิง	206	51.5
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	249	62.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	116	29.0
ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	35	8.7
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	1.5
21 – 30 ปี	102	25.5
31 – 40 ปี	243	60.7
41 – 50 ปี	40	10.0
51 ปี ขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.2
ปริญญาตรี	306	76.5
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.0
พนักงานบริษัทเอกชน	323	80.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	14	3.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.3
รับจ้าง	15	3.7
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	37	9.2
10,001 - 20,000 บาท	134	33.5
20,001 - 30,000 บาท	100	25.0
30,001 - 40,000 บาท	58	14.5
40,001 - 50,000 บาท	17	4.3
50,000 บาท ขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100.0
ระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร		
ต่ำกว่า 3 ปี	78	19.5
3 ปี	31	7.7
4 ปี	43	10.8
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	248	62.0
รวม	400	100.0
ประเภทการใช้บริการกับธนาคาร		
เงินฝาก	270	67.5
สินเชื่อ	44	11.0
บัตรเครดิต	86	21.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

สถานภาพสมรส ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาก็คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

อายุ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาก็คือ 21 – 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาก็คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาก็คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รับจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และมีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาเป็นลูกค้ำธนาคาร ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเป็นลูกค้ำธนาคารตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาก็คือมีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีระยะเวลา 4 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีระยะเวลา 3 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ประเภทการใช้บริการกับธนาคาร ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประเภทการใช้บริการกับธนาคาร ได้แก่ บริการประเภทเงินฝาก จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาก็คือ บริการด้านบัตรเครดิต จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และบริการอื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่
ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	108	27.0
31 – 40 ปี	243	60.7
41 ขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	323	80.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.8
นักเรียน/นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/พ่อบ้านแม่บ้าน/รับจ้าง	38	9.5
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	37	9.3
10,001 - 20,000 บาท	134	33.5
20,001 - 30,000 บาท	100	25.0
30,001 - 40,000 บาท	58	14.5
40,000 บาท ขึ้นไป	71	17.7
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และนักเรียน/นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้านแม่บ้าน/รับจ้าง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้ 40,000 บาท

ขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และมีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์

ความรู้และความเข้าใจในการใช้บริการ	ผู้ที่ตอบถูก		ผู้ที่ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ศูนย์บริการลูกค้าติดต่อใช้บริการได้เฉพาะเวลาราชการ เท่านั้น	317	79.3	83	20.7
2. มีความสะดวกเพิ่มขึ้น เมื่อใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า	360	90.0	40	10.0
3. ในกรณีเร่งด่วน ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าได้ทันที	289	72.3	111	27.7
4. ศูนย์บริการลูกค้าให้บริการด้านต่างๆ ครอบคลุมความต้องการ เช่น ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านหลักทรัพย์	319	79.7	81	20.3
5. ได้รับข้อมูลบริการใหม่ๆ ของธนาคาร จากศูนย์บริการลูกค้า	265	66.3	135	33.7
6. มีปัญหาในการใช้บริการของธนาคาร ติดต่อศูนย์บริการลูกค้า	338	84.5	62	15.5
7. ให้คำแนะนำ ดีชม การบริการของธนาคารผ่านศูนย์บริการลูกค้า	318	79.5	82	20.5
8. ระบบโทรศัพท์ของศูนย์บริการลูกค้า เป็นระบบวีดิทัศน์อัตโนมัติ เพื่อหาข้อมูลที่ต้องการ	348	87.0	52	13.0
9. ติดต่อศูนย์บริการลูกค้าทางระบบอัตโนมัติ โดยไม่มีพนักงาน เท่านั้น	342	85.5	58	14.5

ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถจำแนกความรู้ความเข้าใจในแต่ละข้อเรียงลำดับจากข้อที่ลูกค้าตอบถูกมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ได้ดังนี้

มีความสะดวกเพิ่มขึ้น เมื่อใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ตอบผิด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ระบบโทรศัพท์ของศูนย์บริการลูกค้า เป็นระบบวีดิทัศน์อัตโนมัติ เพื่อหาข้อมูลที่ต้องการ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 ตอบผิด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ติดต่อศูนย์บริการลูกค้าทางระบบอัตโนมัติ โดยไม่มีพนักงาน เท่านั้น ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ตอบผิด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

มีปัญหาในการใช้บริการของธนาคาร ติดต่อศูนย์บริการลูกค้า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 ตอบผิด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ศูนย์บริการลูกค้าให้บริการด้านต่างๆ ครอบคลุมความต้องการ เช่น ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านหลักทรัพย์ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 ตอบผิด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ให้คำแนะนำ ดิชม การบริการของธนาคาร ผ่านศูนย์บริการลูกค้า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ตอบผิด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ศูนย์บริการลูกค้าติดต่อใช้บริการได้เฉพาะเวลาราชการ เท่านั้น ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 ตอบผิด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

ในการแจ้งเรื่องด่วน ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าได้ทันที ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ตอบผิด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

ได้รับข้อมูลบริการใหม่ๆ ของธนาคาร จากศูนย์บริการลูกค้า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ตอบผิด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์

ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ		จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อย	(ตอบถูก 0 – 3 ข้อ)	14	3.5
ระดับปานกลาง	(ตอบถูก 4 – 6 ข้อ)	122	30.5
ระดับมาก	(ตอบถูก 7 – 9 ข้อ)	264	66.0
รวม		400	100.00

ผลจากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ในระดับมาก จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และในระดับน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ

ความพึงพอใจด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การสอบถามยอดเงิน ด้วยตนเอง	4.04	0.638	พอใจ
2. การโอนเงินระหว่างบัญชี ด้วยตนเอง	4.03	0.686	พอใจ
3. ความรวดเร็วในการขอ STATEMENT บัญชี	3.45	0.854	พอใจ
4. ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงรหัสประจำตัว	3.80	0.800	พอใจ
5. การแจ้งอายัดบัตร อายัดเช็ค อายัดบัญชี	3.81	0.800	พอใจ
6. ให้บริการ และสอบถามข้อมูล ด้านบัตรเครดิต	3.86	0.863	พอใจ
7. ให้บริการรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ	3.74	0.942	พอใจ
ความพึงพอใจด้านบริการโดยรวม	3.82	0.587	พอใจ

ผลจากตาราง 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านบริการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์พอใจ ($\bar{X} = 3.82$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเกณฑ์พอใจอันดับหนึ่ง คือ การสอบถามยอดเงิน ด้วยตนเอง รองลงมาคือการโอนเงินระหว่างบัญชี ด้วยตนเอง ให้บริการ และสอบถามข้อมูล ด้านบัตรเครดิต การแจ้งอายัดบัตร อายัดเช็ค อายัดบัญชี ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงรหัสประจำตัว ให้บริการรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และความรวดเร็วในการขอ STATEMENT บัญชี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 , 4.03 , 3.86 , 3.81 , 3.80 , 3.74 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านช่องทางการติดต่อ

ความพึงพอใจด้านช่องทางการติดต่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
8. ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของศูนย์	3.67	0.668	พอใจ
9. ความเพียงพอของคู่สาย ในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.32	0.949	เฉยๆ
10. ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.50	0.816	พอใจ
ความพึงพอใจด้านช่องทางการติดต่อโดยรวม	3.50	0.709	พอใจ

ผลจากตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านช่องทางการติดต่อ พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านช่องทางการติดต่ออยู่ในเกณฑ์พอใจ ($\bar{X} = 3.50$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเกณฑ์พอใจอันดับหนึ่ง คือ ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของศูนย์ รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ส่วนที่อยู่ในเกณฑ์เฉย ๆ คือ ความเพียงพอของคู่สาย ในการติดต่อทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 , 3.50 และ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านบุคลากร

ความพึงพอใจด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
11. ความรวดเร็วของผู้ให้บริการ	3.67	0.844	พอใจ
12. ความชัดเจนในการให้ข้อมูล	3.66	0.887	พอใจ
13. ความสามารถตอบปัญหา และแก้ไขปัญหา	3.50	0.881	พอใจ
14. ความสามารถให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	3.61	0.843	พอใจ
15. การใช้คำพูด และน้ำเสียง ในการให้บริการ	3.95	0.804	พอใจ
ความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม	3.68	0.718	พอใจ

ผลจากตาราง 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านบุคลากร พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในเกณฑ์พอใจ ($\bar{X} = 3.68$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเกณฑ์พอใจอันดับหนึ่ง คือ การใช้คำพูด และน้ำเสียง ในการให้บริการ รองลงมาคือ ความรวดเร็วของผู้ให้บริการ ความชัดเจนในการให้ข้อมูล ความสามารถให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และความสามารถตอบปัญหา และแก้ไขปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 , 3.67 , 3.66 , 3.61 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านติดต่อเข้าสู่ระบบ

ความพึงพอใจด้านติดต่อเข้าสู่ระบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
16. ความรวดเร็วในขั้นตอนการใช้งานทางโทรศัพท์	3.43	0.918	พอใจ
17. ความสะดวกในการเข้าสู่เมนู การให้บริการต่างๆ	3.55	0.869	พอใจ
ความพึงพอใจด้านติดต่อเข้าสู่ระบบโดยรวม	3.49	0.851	พอใจ

ผลจากตาราง 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านติดต่อเข้าสู่ระบบ พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านติดต่อเข้าสู่ระบบอยู่ในเกณฑ์พอใจ ($\bar{X} = 3.49$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเกณฑ์พอใจอันดับหนึ่ง คือ ความสะดวกในการเข้าสู่เมนู การให้บริการต่างๆ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในขั้นตอนการใช้งานทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
18. ได้รับข่าวสารการให้บริการผ่านสื่อ INTERNET เป็นประจำ	3.83	0.818	พอใจ
19. ได้รับการแนะนำการใช้บริการจากพนักงานธนาคาร	3.96	0.845	พอใจ
ความพึงพอใจด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.89	0.759	พอใจ

ผลจากตาราง 9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์พอใจ ($\bar{X} = 3.89$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเกณฑ์พอใจอันดับหนึ่ง คือ ได้รับการแนะนำการใช้บริการจากพนักงานธนาคาร รองลงมาคือ ได้รับข่าวสารการให้บริการผ่านสื่อINTERNET เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านคุณภาพการให้บริการ

ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
20. ความถูกต้อง แม่นยำ ของงาน	4.00	0.792	พอใจ
21. ให้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด	3.72	0.723	พอใจ
22. การประสานงานของพนักงานศูนย์บริการ กับการแก้ไขปัญหา	3.57	0.898	พอใจ
ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.76	0.688	พอใจ

ผลจากตาราง 10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในเกณฑ์พอใจ ($\bar{X} = 3.76$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเกณฑ์พอใจอันดับหนึ่ง คือ ความถูกต้อง แม่นยำ ของงาน รองลงมาคือ ให้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด และการประสานงานของพนักงานศูนย์บริการกับการแก้ไขปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 , 3.72 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านการตอบสนอง

ความพึงพอใจด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
23. ขั้นตอนการรับแจ้งปัญหา	3.53	0.785	พอใจ
24. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.75	0.763	พอใจ
25. ให้บริการตอบข้อซักถาม	3.72	0.728	พอใจ
ความพึงพอใจด้านการตอบสนองโดยรวม	3.66	0.659	พอใจ

ผลจากตาราง 11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านการตอบสนองพบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านการตอบสนองอยู่ในเกณฑ์พอใจ ($\bar{X} = 3.66$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเกณฑ์พอใจอันดับหนึ่ง คือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ ให้บริการตอบข้อซักถาม และขั้นตอนการรับแจ้งปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 , 3.72 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านการให้ความเชื่อมั่น

ความพึงพอใจด้านการให้ความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
26. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ	3.83	0.738	พอใจ
27. ให้ข้อมูลตามที่ต้องการ	3.73	0.774	พอใจ
28. ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงาน	3.64	0.790	พอใจ
ความพึงพอใจด้านการให้ความเชื่อมั่นโดยรวม	3.73	0.688	พอใจ

ผลจากตาราง 12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านการให้ความเชื่อมั่น พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านการให้ความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์พอใจ ($\bar{X} = 3.73$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเกณฑ์พอใจอันดับหนึ่ง คือ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ รองลงมาคือ ให้ข้อมูลตามที่ต้องการ และความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 , 3.73 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
29. ความพร้อมในการให้บริการ	3.87	0.695	พอใจ
30. ความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูล และการบริการของ ธนาคาร	3.66	0.797	พอใจ
31. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์	3.87	0.736	พอใจ
ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม	3.80	0.662	พอใจ

ผลจากตาราง 13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในเกณฑ์พอใจ ($\bar{X} = 3.80$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเกณฑ์พอใจอันดับหนึ่ง คือ ความพร้อมในการให้บริการ และความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูล และการบริการของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 , 3.87 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านการเข้าถึงความรู้สึก และความต้องการ

ความพึงพอใจ ด้านการเข้าถึงความรู้สึก และความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
32. ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ	3.95	0.833	พอใจ
33. ความเต็มใจรับฟังปัญหา	3.96	0.825	พอใจ
34. ความเต็มใจของพนักงานที่จะให้ความช่วยเหลือ	3.93	0.825	พอใจ
ความพึงพอใจ ด้านการเข้าถึงความรู้สึก และความต้องการโดยรวม	3.95	0.799	พอใจ

ผลจากตาราง 14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านการเข้าถึงความรู้สึก และความต้องการ พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านการเข้าถึงความรู้สึก และความต้องการอยู่ในเกณฑ์พอใจ ($\bar{X} = 3.95$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเกณฑ์พอใจอันดับหนึ่ง คือ ความเต็มใจรับฟังปัญหา รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ และความเต็มใจของพนักงานที่จะให้ความช่วยเหลือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 , 3.95 และ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า	3.67	0.734	พอใจ

ผลจากตาราง 15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า โดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่พอใจ $\bar{X} = 3.67$

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

ความจงรักภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. แนวโน้มในอนาคตที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าของธนาคาร	3.83	0.816	คาดว่าจะแนะนำมาใช้บริการแน่นอน
2. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	3.94	0.804	คาดว่าจะกลับมาใช้บริการ

ผลจากตาราง 16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า โดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความความจงรักภักดีของลูกค้า โดยคาดว่าจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าของธนาคารแน่นอน ($\bar{X} = 3.83$) และคาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ($\bar{X} = 3.94$)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร และการใช้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่าง

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า	ชาย	3.70	0.694	0.750	0.454
	หญิง	3.64	0.770		

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดย	ระหว่างกลุ่ม	2	7.094	3.547	6.781*	0.001
รวมของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	397	207.683	0.523		
	รวม	399	214.777			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Significant (Sig.) ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$		
	3.65	3.60	4.02
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.65	0.04 (0.606)	-0.37* (0.003)
31 - 40 ปี	3.60		-0.42* (0.000)
41 ปี ขึ้นไป	4.02		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับอายุ พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป กับลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ลูกค้าที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 คะแนน

ลูกค้าที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป กับลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ลูกค้าที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 31 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 คะแนน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.189	0.094	0.175	0.840
รวมของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	397	214.589	0.541		
	รวม	399	214.778			

ผลจากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของลูกค้ายกที่ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Significant (Sig.) ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ายกที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.617	0.308	0.572	0.565
รวมของลูกค้ายก	ภายในกลุ่ม	397	214.161	0.539		
	รวม	399	214.777			

ผลจากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้ายกที่ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Significant (Sig.) ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ

รับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.317	1.159	2.160	0.117
รวมของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	388	208.072	0.536		
	รวม	390	210.389			

ผลจากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Significant (Sig.) ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดย	ระหว่างกลุ่ม	4	26.809	6.702	14.084*	0.000
รวมของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	395	187.968	0.476		
	รวม	399	214.777			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Significant (Sig.) ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.49	3.42	3.61	3.95	4.08
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.49		0.07 (0.593)	-0.12 (0.353)	-0.46* (0.002)	-0.60* (0.000)
10,001 - 20,000 บาท	3.42			-0.19* (0.036)	-0.53* (0.000)	-0.67* (0.000)
20,001 - 30,000 บาท	3.61				-0.34* (0.003)	-0.47* (0.000)
30,001 - 40,000 บาท	3.95					-0.14 (0.265)
40,000 บาทขึ้นไป	4.08					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับรายได้ต่อเดือน พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 คะแนน

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่า Sig. 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000

H_0 : ระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร์ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร ต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดย	ระหว่างกลุ่ม	3	8.330	2.777	5.326*	0.001
รวมของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	396	206.448	0.521		
	รวม	399	214.777			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคารของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Significant (Sig.) ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคารต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร

ระยะเวลาเป็น					
ลูกค้านาคาร		ต่ำกว่า 3 ปี	3 ปี	4 ปี	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.71	3.74	4.05	3.58
ต่ำกว่า 3 ปี	3.71		-0.04 (0.810)	-0.34* (0.013)	0.12 (0.185)
3 ปี	3.74			-0.30 (0.074)	0.16 (0.242)
4 ปี	4.05				0.47* (0.000)
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3.58				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร 4 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร ต่ำกว่า 3 ปี มีค่า Sig. 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร 4 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร ต่ำกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร 4 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร ต่ำกว่า 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.34 คะแนน

ลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป กับลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร 4 ปี มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร 4 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.47 คะแนน

สมมติฐานที่ 1.8 ประเภทการให้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทการให้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทการให้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทการให้บริการกับธนาคารต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดย	ระหว่างกลุ่ม	2	5.865	2.932	5.528*	0.004
รวมของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	393	208.466	0.530		
	รวม	395	214.331			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทการให้บริการกับธนาคารของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Significant (Sig.) ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทการให้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคารต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับประเภทการให้บริการกับธนาคาร

ประเภทการให้บริการกับธนาคาร		เงินฝาก	สินเชื่อ	บัตรเครดิต
	$\bar{X}$	3.58	3.88	3.83
เงินฝาก	3.58		-0.29*	-0.24**
			(0.018)	(0.007)
สินเชื่อ	3.88			0.05
				(0.723)
บัตรเครดิต	3.83			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับประเภทการให้บริการกับธนาคาร พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการกับธนาคารประเภทบริการเงินฝาก กับลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการกับธนาคารประเภทบริการสินเชื่อ มีค่า Sig. 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการกับธนาคารประเภทบริการเงินฝาก มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการกับธนาคารประเภทบริการสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการกับธนาคารประเภทบริการเงินฝากมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการกับธนาคารประเภทบริการสินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 คะแนน

ลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการกับธนาคารประเภทบริการเงินฝาก กับลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการกับธนาคารประเภทบริการบัตรเครดิต มีค่า Sig. 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการกับธนาคารประเภทบริการเงินฝาก มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการกับธนาคารประเภทบริการบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการกับธนาคารประเภทบริการเงินฝากมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการกับธนาคารประเภทบริการบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 คะแนน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Significant (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดย	ระหว่างกลุ่ม	2	21.726	10.863	22.339*	0.000
รวมของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	397	193.052	0.486		
	รวม	399	214.777			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Significant (Sig.) ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์		ความรู้และความเข้าใจในระดับน้อย	ความรู้และความเข้าใจในระดับปานกลาง	ความรู้และความเข้าใจในระดับมาก
	$\bar{X}$	3.50	3.33	3.83
ความรู้และความเข้าใจในระดับน้อย	3.50		0.17 (0.382)	-0.33 (0.082)
ความรู้และความเข้าใจในระดับปานกลาง	3.33			-0.51* (0.000)
ความรู้และความเข้าใจในระดับมาก	3.83			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ พบว่า ลูกค้าที่มีความรู้และความเข้าใจในระดับมาก กับลูกค้าที่มีความรู้และความเข้าใจในระดับปานกลาง มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ลูกค้าที่มีความรู้และความเข้าใจในระดับมาก มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีความรู้และความเข้าใจในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีความรู้และความเข้าใจในระดับมาก มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีความรู้และความเข้าใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 คะแนน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจ	n	ความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้า		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านบริการ	400	0.619*	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านช่องทางการติดต่อ	400	0.650*	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านบุคลากร	400	0.691*	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านติดต่อเข้าระบบ	400	0.480*	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	400	0.590*	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านคุณภาพการให้บริการ	400	0.717*	0.000	ความสัมพันธ์สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ โดยภาพรวมของลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ ในด้านบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .619 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ ในด้านบริการมีมากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ ในด้านช่องทางการติดต่อ โดยภาพรวมของลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ ในด้านช่องทางการติดต่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .650 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทย

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจ	n	ความจงรักภักดี		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า	400	0.787*	0.000	ความสัมพันธ์สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมของลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .787 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีมากขึ้นจะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้นในระดับสูง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1.1	เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		✓
1.2	อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	✓	
1.3	สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		✓
1.4	ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		✓
1.5	อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		✓
1.6	รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	✓	
1.7	ระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	✓	
1.8	ประเภทการใช้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	✓	
2	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	✓	
3	ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	✓	
4	ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	✓	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคาร

ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยโครงการนี้ จะทำให้ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ สำหรับการให้บริการศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งใช้เป็นแนวทางการวางแผน และปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงความรู้สึกความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางการวางแผนการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4. ผลการวิจัยทำให้ทราบแนวโน้มแนะนำการใช้บริการและการกลับมาใช้บริการของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่ โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ กัลยา วาณิชย์บัญชา ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวน 385 คน เพื่อความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 4 จะได้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานใหญ่ ในวันและเวลาทำการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 8.30 – 15.30 น. โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questions) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในด้านการอ่าน ให้ใช้การสัมภาษณ์ (Interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาใช้บริการกับธนาคาร และการใช้บริการกับธนาคาร

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามให้เลือกคำตอบ ใช่ หรือ ไม่ใช่ โดยกำหนดคะแนนดังต่อไปนี้ ถ้าตอบคำถามถูก จะได้ 1 คะแนน ถ้าตอบคำถามผิด จะได้ 0 คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในหัวข้อแนวโน้มการแนะนำมาใช้บริการในอนาคต กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการ จำนวน 2 ข้อ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัญหาที่พบจากศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ และความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอดจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient)

นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส

นำข้อมูลที่ลงรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52 เป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48

สถานภาพสมรส ลูกค้าส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

อายุ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือมีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11

อาชีพ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และรับจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และมีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคารตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือมีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีระยะเวลา 4 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ประเภทการใช้บริการกับธนาคาร ลูกค้าส่วนใหญ่มีประเภทการใช้บริการกับธนาคาร ได้แก่ บริการประเภทเงินฝาก จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ บริการด้านบัตรเครดิต จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และบริการด้านสินเชื่อ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ โดยจำแนกความรู้ความเข้าใจในแต่ละข้อเรียงลำดับจากข้อที่ลูกค้านับว่าถูกต้องมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้ คือ มีความสะดวกเพิ่มขึ้นเมื่อใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า รองลงมาระบบโทรศัพท์ของศูนย์บริการลูกค้าเป็นระบบวีดิทัศน์อัตโนมัติเพื่อหาตู้สายที่ว่าง ติดต่อศูนย์บริการลูกค้าทางระบบอัตโนมัติโดยไม่มีพนักงานเท่านั้น มีปัญหาในการใช้บริการของธนาคารติดต่อศูนย์บริการลูกค้า ศูนย์บริการลูกค้าให้บริการด้านต่างๆ ครบตามความต้องการ เช่น ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านหลักทรัพย์ ให้คำแนะนำ ดิชม การบริการของธนาคารผ่านศูนย์บริการลูกค้า ศูนย์บริการลูกค้าติดต่อใช้บริการได้เฉพาะเวลาราชการ เท่านั้น ในกรณีเร่งด่วน ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าได้ทันที และได้รับข้อมูลบริการใหม่ๆ ของธนาคาร จากศูนย์บริการลูกค้า ตามลำดับ ผลของการวัดระดับความรู้และความเข้าใจในการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์

โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านบริการอยู่ในเกณฑ์พอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของด้านบริการ ที่อยู่ในเกณฑ์พอใจ คือ การสอบถามยอดเงิน ด้วยตนเอง รองลงมาคือ การโอนเงินระหว่างบัญชี ด้วยตนเอง ให้บริการ และสอบถามข้อมูล ด้านบัตรเครดิต การแจ้งอายัดบัตร อายัดเช็ค อายัดบัญชี ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงรหัสประจำตัว ให้บริการรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และความรวดเร็วในการขอ STATEMENT บัญชี ตามลำดับ

โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านช่องทางการติดต่ออยู่ในเกณฑ์พอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของด้านช่องทางการติดต่อที่อยู่ในเกณฑ์พอใจ คือ ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของศูนย์ รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ส่วนที่อยู่ในเกณฑ์เฉย ๆ คือ ความเพียงพอของตู้สาย ในการติดต่อทางโทรศัพท์

โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในเกณฑ์พอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของด้านบุคลากรที่อยู่ในเกณฑ์พอใจ คือ การใช้คำพูด และน้ำเสียง ในการให้บริการ รองลงมาคือ

ความรวดเร็วของผู้ให้บริการ ความชัดเจนในการให้ข้อมูล ความสามารถให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และความสามารถตอบปัญหา และแก้ไขปัญหา ตามลำดับ

โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านติดต่อเข้าสู่ระบบอยู่ในเกณฑ์พอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของด้านบุคลากรที่อยู่ในเกณฑ์พอใจ คือ ความสะดวกในการเข้าสู่เมนู การให้บริการต่างๆ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในขั้นตอนการใช้งานทางโทรศัพท์

โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์พอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในเกณฑ์พอใจ คือ ได้รับการแนะนำการให้บริการจากพนักงานธนาคาร รองลงมาคือ ได้รับข่าวสารการให้บริการผ่านสื่อINTERNET เป็นประจำ ตามลำดับ

โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในเกณฑ์พอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของด้านคุณภาพการให้บริการที่อยู่ในเกณฑ์พอใจ คือ ความถูกต้อง แม่นยำ ของงาน รองลงมาคือ ให้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด และการประสานงานของพนักงานศูนย์บริการ กับการแก้ไขปัญหา ตามลำดับ

โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านการตอบสนองอยู่ในเกณฑ์พอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของด้านการตอบสนองที่อยู่ในเกณฑ์พอใจ คือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ ให้บริการตอบข้อซักถาม และขั้นตอนการรับแจ้งปัญหา ตามลำดับ

โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านการให้ความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์พอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของด้านการให้ความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์พอใจ คือ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ รองลงมาคือ ให้ข้อมูลตามที่ต้องการ และความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงานตามลำดับ

โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในเกณฑ์พอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ในเกณฑ์พอใจ คือ ความพร้อมในการให้บริการ และความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูล และการบริการของธนาคาร

รวมลูกค้าส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านการเข้าถึงความรู้สึก และความต้องการอยู่ในเกณฑ์พอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของด้านการเข้าถึงความรู้สึก และความต้องการที่อยู่ในเกณฑ์พอใจ คือ ความเต็มใจรับฟังปัญหา รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ และความเต็มใจของพนักงานที่จะให้ความช่วยเหลือ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่พอใจ และมีความความจงรักภักดีของลูกค้า โดยคาดว่าจะแนะนำ ให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าของธนาคารแน่นอน และคาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร และการใช้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31 - 40 ปี 0.37 คะแนน และ 0.42 คะแนน ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 0.19 คะแนน ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท 0.46 คะแนน 0.53 คะแนน และ 0.34 คะแนน และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท 0.60 คะแนน 0.67 คะแนน และ 0.47 คะแนน

ระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร 4 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร ต่ำกว่า 3 ปี 0.34 คะแนน และลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร 4 ปี 0.47 คะแนน

ประเภทการใช้บริการกับธนาคารที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีประเภทการใช้บริการกับธนาคาร ประเภทบริการเงินฝากมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทการใช้บริการกับธนาคารประเภทบริการสินเชื่อ และบัตรเครดิต 0.29 คะแนน และ 0.24 คะแนน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ในด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าสู่ระบบ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยค้นคว้าในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่ ได้ผลสรุปและมีประเด็นสำคัญที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลการค้นคว้าวิจัย ได้ดังนี้

1.ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร และการใช้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ความแตกต่างทางด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แต่ความแตกต่างทางด้านอายุ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร ประเภทการให้บริการกับธนาคาร ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลการค้นคว้าวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ความแตกต่างทางเพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน สุวณะศรี (2542: บทคัดย่อ) แต่ความแตกต่างทางด้านอายุ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าและประเภทการให้บริการของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน สุวณะศรี (2542 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของสำนักงานพหลโยธิน ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ยังสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ร้อยตำรวจเอกจิตรชัย นันทมงคล (2541 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ข้อมูลเภสัชสนเทศ ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลตำรวจ

2.ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่างกัน พบว่า การวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือความแตกต่างในความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกันของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลการค้นคว้าวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะขึ้นกับแตกต่างในความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทย

พาณิชย์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 441) ซึ่งได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) จะขึ้นกับการให้บริการที่ดีซึ่งผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก และถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อสนองบริการให้ตรงกับที่ผู้รับบริการคาดหวัง ในส่วนของความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 439) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะ 10 ประการ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) กล่าวคือ ผู้ให้บริการจะต้องมีการอธิบายให้ผู้รับบริการเข้าใจในบริการอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจง่าย

3.ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านการติดต่อเข้าระบบ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการไทยพาณิชย์

ผลการค้นคว้าวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อศูนย์บริการไทยพาณิชย์จะมีความสัมพันธ์กับการให้บริการของศูนย์ฯ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการติดต่อเข้าระบบบริการ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การให้บริการของศูนย์ฯ และด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์ฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรีวงษ์มณฑา (2542 : 26-28) ที่กล่าวถึงจุดสำคัญของการให้บริการว่ามีสาระสำคัญอยู่ที่ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ การให้บริการที่ดีจะต้องผูกใจคนหรือผูกใจผู้รับบริการนั้นคือให้มีการติดต่อระหว่างบุคคลมีความง่าย และชอบพอคุ้นเคยกัน ต้องสร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพทำให้เกิดความรู้สึกว่าต้องกลับมาใช้บริการอีก ต้องทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับเกียรติจากการรับบริการ และมีความสำคัญ ต้องมีการปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง ต้องแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ นำมาใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการมีความสะดวกในการติดต่อใช้บริการ

4.ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการที่จะใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตลอดไป

ผลการค้นคว้าวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า หากลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของธนาคารแล้วก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตลอดไป แต่หากไม่พึงพอใจแล้วก็จะเลิกใช้บริการของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของผู้รับบริการของเพอร์สัน (Person,1993:143) ซึ่งได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า คือระดับความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น

ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือใช้บริการเพิ่มขึ้น และจะทำให้ผู้รับบริการนั้นบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่ใกล้ชิดให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลการศึกษาค้นคว้าวิจัยมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1.จากปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร และการใช้บริการกับธนาคาร ที่ศึกษาค้นคว้าวิจัยมานั้น ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคาร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากผลการวิจัยมาเป็นสำคัญ ได้แก่กลุ่มเป้าหมายด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร และการใช้บริการกับธนาคาร เพื่อที่ธนาคารจะได้เสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และบริการต่าง ๆ ของธนาคารให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสมมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธนาคารได้เป็นอย่างดี

2.ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารทั้งในด้านบวกและด้านลบ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะต้องปรับปรุงและวางแผนในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการดังกล่าวให้ลูกค้าทราบให้มากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการของธนาคารมากที่สุด เพราะหากไม่เข้าใจแล้วจะส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและสุดท้ายอาจเลิกใช้บริการของธนาคาร ซึ่งการดำเนินการอาจทำให้หลายรูปแบบ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการผ่านระบบ ATM ผ่านระบบ Web Side ของธนาคาร ผ่านแผ่นปลิวโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมตลอดถึงการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรของธนาคารเพื่อสื่อสารต่อลูกค้าให้เข้าใจอย่างถ่องแท้

3.ในด้านความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ในด้านบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ด้านติดต่อเข้าระบบ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านคุณภาพการให้บริการ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในทุกด้าน พบว่าโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับพอใจทั้งหมดทุกด้าน และทุกข้อโดยยกเว้นในข้อความเพียงพอของคู่มือ ในการติดต่อทางโทรศัพท์ ซึ่งลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรจะต้องปรับปรุง และเพิ่มคู่มือของโทรศัพท์ พร้อมทั้งจะต้องให้ความสำคัญของระบบเทคโนโลยี เพื่อให้ทันสมัยตลอดเวลา

4.ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ปัจจุบันลูกค้ามีความสะดวกมากในการติดต่อใช้บริการผ่านศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ซึ่งบางครั้งไม่จำเป็นจะต้องไปติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร ทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปติดต่อกับธนาคาร อีกทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางของศูนย์บริการลูกค้า เป็นการช่วยลดปริมาณงานของสาขาได้มาก ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรเร่งที่จะทำการประชาสัมพันธ์ ในการใช้บริการต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ เพื่อลดปริมาณงานของสาขา และสาขาจะได้มีเวลาในการขายผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

5.ในด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะต้องหมั่นตรวจสอบการ

ให้บริการของธนาคารอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเดิมที่ใช้บริการอยู่แล้วมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารอยู่ตลอดไป เพราะฉะนั้น หากเมื่อใดลูกค้าดังกล่าวเกิดความรู้สึกไม่พอใจในบริการของธนาคารแล้ว จะเลิกใช้บริการของธนาคาร หันไปใช้บริการของธนาคารพาณิชย์อื่นและอาจทำให้บุคคลใกล้ชิดลูกค้าดังกล่าวที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่แล้วเลิกใช้บริการของธนาคารเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาค้นคว้าวิจัยในด้านความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านรูปแบบของพื้นที่ให้บริการของธนาคารควรเป็นรูปแบบใด ด้านรูปแบบของการให้บริการที่มีความแตกต่างจากปัจจุบันและคู่แข่ง ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร / พนักงาน ได้แก่ เครื่องแบบพนักงานทั้งชายและหญิง ซึ่งผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยในด้านดังกล่าว ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.ควรมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยลงลึกในแต่ละธุรกรรมที่ธนาคารให้บริการ ได้แก่ ธุรกรรมด้านธุรกิจต่างประเทศ ธุรกรรมด้านการโอนเงิน ธุรกรรมด้านสินเชื่อ ธุรกรรมด้านการฝาก – ถอนเงิน ทั้งนี้เพื่อจะได้นำผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่ได้ในแต่ละธุรกรรมไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงในตัวผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านเพื่อให้ตรงกับความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

3.ควรมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยถึงปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์อื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการค้นคว้าวิจัยมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนระบบงานของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้มีความทัดเทียมกับธนาคารคู่แข่ง และสามารถเชิญชวนให้ผู้ที่ใช้บริการอยู่กับธนาคารคู่แข่งมาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้อีกทางหนึ่ง

4.ควรทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชน ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ หรือ การร่วมสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ หรือกิจกรรมทางการกีฬา ซึ่งผลจากการวิจัยดังกล่าวจะทำให้ธนาคารทราบได้ว่ามีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพล หรือ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชน เพื่อจะได้นำมาพัฒนาปรับปรุงการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยาณิษฐ์ไพบูลย์. (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาที่ม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. กรุงเทพฯ : ภาคนิพนธ์ พัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นนุช รุ่งกลิ่น. (2530). *ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูภาษาไทยในโรงเรียนมัธยมศึกษาภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นพพร พลายวงศ์. (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2525). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเทพ วัฒนโรจนานิก สรพวงษ์ จินดาอุณกุล และสุมาลี บุญพริก. (2542). *ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง* สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิภาดา มาลาไพฑูรย์ทิพย์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท เมอร์ค จำกัด*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2457). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทเอเอ็นการพิมพ์.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ)*. วิทยานิพนธ์ กศม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, อัดสำเนา.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท สามัคคีสาสน์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงกกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kitler, Philip. (2000). *Marketing Management and Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall International.
- Kotler Phillips. (2000). *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Hoven Brown.
- Millett, John D. (1954). *Management in The Public Service The Best for Effective Performance*. New York : McGraw-Hill Book Co., Inc.,.

- Parasuraman A.,Zeithaml Valarie A.,& Berry Leonard L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*. Journal fo Marketing. Vol.49 (Fall 1985).
- Yamane,Taro. (1973). *Statistics : An Introduction Analysis*. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์
2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความรู้และความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์
 - ด้านบริการ
 - ด้านช่องทางการติดต่อ
 - ด้านบุคลากร
 - ด้านติดต่อเข้าสู่ระบบ
 - ด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์
 - ด้านคุณภาพการให้บริการ
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์
 - ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความจงรักภักดีที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์
 - ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการ
3. กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 () 1. ชาย () 2. หญิง
2. สถานภาพสมรส
 () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หม้าย/หย่าร้าง
3. อายุ
 () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21 – 30 ปี
 () 3. 31 – 40 ปี () 4. 41 – 50 ปี
 () 5. 51 ปี ขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
 () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () 2. ปริญญาตรี
 () 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 () 1. นักเรียน/นักศึกษา
 () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 () 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้ต่อเดือน
 () 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. 50,001 บาท ขึ้นไป
7. ท่านเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มาแล้วกี่ปี
 () 1. ต่ำกว่า 3 ปี () 2. 3 ปี
 () 3. 4 ปี () 4. มากกว่า 5 ปี
8. ท่านใช้บริการกับธนาคารในด้านใด
 () 1. เงินฝาก () 2. สินเชื่อ
 () 3. เงินฝาก และสินเชื่อ () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความรู้ และความเข้าใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้ และพิจารณาว่า ใช่ หรือ ไม่ใช่ โดยกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือให้ตรงกับความเข้าใจของท่าน

ความรู้และความเข้าใจในการใช้บริการ	ใช่	ไม่ใช่
1. ศูนย์บริการลูกค้าติดต่อใช้บริการได้เฉพาะเวลาราชการ เท่านั้น		
2. มีความสะดวกเพิ่มขึ้น เมื่อใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า		
3. ในกรณีเร่งด่วน ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าได้ทันที		
4. ศูนย์บริการลูกค้าให้บริการด้านต่างๆ ครอบคลุมความต้องการของท่านเช่น ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านหลักทรัพย์		
5. ได้รับข้อมูลบริการใหม่ๆ ของธนาคารจากศูนย์บริการลูกค้า		
6. มีปัญหาในการใช้บริการของธนาคาร ติดต่อศูนย์บริการลูกค้า		
7. ให้คำแนะนำ ตีชม การบริการของธนาคาร ผ่านศูนย์บริการลูกค้า		
8. ระบบโทรศัพท์ของศูนย์บริการลูกค้า เป็นระบบวีงอัตโนมัติ เพื่อหาคู่สายที่ว่าง		
9. ติดต่อศูนย์บริการลูกค้าทางระบบอัตโนมัติ โดยไม่มีพนักงาน เท่านั้น		

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้ และพิจารณาความพึงพอใจ โดยกรุณาทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องขวามือให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

คำถาม	พอใจอย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
ด้านบริการ					
1. การสอบถามยอดเงิน และได้ข้อมูลถูกต้อง					
2. การโอนเงินระหว่างบัญชี ได้ด้วยตนเอง					
3. ความรวดเร็วในการขอSTATEMENT บัญชี					
4. ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงรหัส ประจำตัว					
5. การแจ้งอายัดบัตร อายัดเช็ค อายัดบัญชี ได้ทันที					
6. ให้บริการ และสอบถามข้อมูล ด้านบัตรเครดิต ครบถ้วน					
7. ให้บริการรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของ ลูกค้า					
ด้านช่องทางการติดต่อ					
8. ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ของศูนย์ มีความรวดเร็ว					
9. ความเพียงพอของคู่สาย ในการติดต่อ ทางโทรศัพท์					
10. ความสะดวกในการติดต่อ ทางโทรศัพท์					

คำถาม	พอใจอย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
ด้านบุคลากร					
11. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
12. ความชัดเจนในการให้ข้อมูล					
13. สามารถตอบปัญหา และแก้ไขปัญหาคือ คล่อง					
14. ความสามารถให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิต ภัณฑ์ของธนาคาร					
15. การใช้คำพูด และน้ำเสียงที่สุภาพ ใน การให้บริการ					
ด้านติดต่อเข้าสู่ระบบ					
16. ความรวดเร็วในขั้นตอนการใช้งานทาง โทรศัพท์					
17. ความสะดวกในการเข้าสู่เมนู การให้บริการต่างๆ					
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
18. ได้รับข่าวสารการให้บริการผ่านสื่อ INTERNET เป็นประจำ					
19. ได้รับการแนะนำการให้บริการ จากพนักงานธนาคาร					
ด้านคุณภาพการให้บริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือได้					
20. ความถูกต้อง แม่นยำ ของงาน ที่ได้รับบริการ					
21. ให้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด					

คำถาม	พอใจอย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
22. การประสานงานของพนักงานศูนย์ บริการ กับ การแก้ไขปัญหา					
ด้านการตอบสนอง					
23. ขั้นตอนการรับแจ้งปัญหาไม่ยุ่งยาก					
24. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ บริการ					
25. ให้บริการตอบข้อซักถามอย่างต่อเนื่อง					
ด้านการให้ความเชื่อมั่น					
26. ความพร้อมของพนักงานในการให้ บริการ					
27. ให้ข้อมูลตามที่เรียกร้องได้อย่างสมบูรณ์ ครบถ้วน					
28. ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงาน					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
29. ความเพียงพอในการให้บริการ					
30. ความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูล และการ บริการของธนาคาร					
31. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ของ ศูนย์					
ด้านการเข้าถึงความรู้สึก และความต้องการ ของลูกค้า					
32. ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้ บริการ					
33. ความเต็มใจรับฟังปัญหา					
34. ความเต็มใจของพนักงานที่จะให้ความ ช่วยเหลือ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม

พึงพอใจอย่างมาก $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. แนวโน้มในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าของธนาคารหรือไม่

แนะนำ $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ ไม่แนะนำ

2. แนวโน้มในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

กลับมาใช้บริการ $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ ไม่กลับมาใช้บริการ

“ขอขอบคุณผู้ให้บริการทุกท่านอย่างสูงที่โปรดสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม”

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/1998

วันที่ 4 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสถาพร คำหลวง นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจำง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายสถาพร คำหลวง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๒๔๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสำนักวิจัยนโยบายสาธารณะไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสถาพร คำหลวง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูตดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ณ สำนักงานใหญ่ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 254

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายสถาพร คำหลวง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6291573-5

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสถาพร คำหลวง
วันเดือนปีเกิด	13 มิถุนายน พ.ศ.2512
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	53/696 หมู่บ้านกฤษดานคร ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.เมือง จ.นนทบุรี 11120
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จัดการทรัพย์สินวิสุทธิกษัตริย์ 199 ถ.วิสุทธิกษัตริย์ แขวงบางขุนพรหม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2529	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดราชาธิวาส
พ.ศ.2534	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ