ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

กุลธิดา เสงคิสิริ

DPU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2552

Customer Service Satisfaction for Thai Commercial Bank

Inc. Saphanmai Donmuang Branch

KULTIDA SENGKISIRI

DPU

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Public Administration

Department of Public Administration

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2009

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและชี้แนะเป็นอย่างดียิ่งจากท่าน รศ.นงลักษณ์ วัฒนสิงหะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.สมศักดิ์ ดำริชอบ ประธานกรรมการสอบ รศ.ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี อาจารย์ ดร.ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์ คณะกรรมการสอบและอนุมัติวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้โอกาสได้เข้ามาศึกษา ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้ และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดทั้งให้คำแนะนำแก่ผู้ศึกษาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ชำนาญการทุกท่านที่ได้กรุณาอนุเคราะห์ให้คำแนะนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตลอดจนพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ที่ให้ความสะดวกในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณในน้ำใจอันดีงามของเพื่อน ๆ นักศึกษา ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รุ่นที่ 10 ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยดำเนินการให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บิดา – มารดา ของผู้ศึกษาที่ช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

กุลธิดา เสงคิสิริ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ฆ

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ง

กิตติกรรมประกาศ..... จ

สารบัญตาราง..... ฌ

สารบัญภาพ..... ฎ

บทที่

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... 2

1.3 กรอบการศึกษา..... 3

1.4 สมมติฐานการศึกษา..... 3

1.5 ขอบเขตของการศึกษา..... 3

1.6 ตัวแปรที่ศึกษา..... 4

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 5

1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ..... 5

2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์..... 7

2.2 แนวคิด ทฤษฎี ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ..... 12

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 28

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย..... 33

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 34

3.3 การเก็บข้อมูล การกำหนด และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... 34

3.4 การสร้างเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม)..... 35

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 36

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4. ผลการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง..... 38

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง 41

4.3 การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง..... 43

4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง..... 45

4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ในการใช้บริการจำแนกตามเพศ..... 45

4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการมาใช้บริการจำแนกตามอายุ... 45

4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส 47

4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 49

4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการจำแนกตามอาชีพ..... 50

4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการจำแนกตามรายได้..... 52

4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการ จำแนกตามประเภทการใช้บริการ..... 56

4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร..... 57

4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการ จำแนกตามความถี่การใช้บริการ..... 58

4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการในรอบเดือน..... 60

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการในวัน..... 61

4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลการใช้บริการ..... 62

4.17 ข้อแสนอแนะเกี่ยวกับบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง..... 65

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา..... 67

5.2 การทดสอบสมมติฐาน..... 68

5.3 การอภิปรายผลการศึกษา..... 71

5.4 ข้อแสนอแนะ..... 73

5.5 ข้อแสนอแนะ สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป..... 74

บรรณานุกรม 75

ภาคผนวก 80

แบบสอบถาม 81

ประวัติผู้เขียน 85

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง..... 38

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง..... 41

4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง..... 43

4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามเพศ..... 45

4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามอายุ..... 45

4.6 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ..... 46

4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 48

4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 49

4.9 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ และภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามอาชีพ..... 5

4.11 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ..... 52

4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามรายได้..... 52

4.13 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการและภาพรวมเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้..... 54

4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามประเภทการใช้บริการ..... 56

4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า..... 57

4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามความถี่การใช้บริการ..... 58

4.17 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวมเป็นรายคู่ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ..... 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการ
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง
จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการในรอบเดือน..... 60

4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการ
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง
จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการในรอบวัน..... 61

4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการ
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง
จำแนกตามเหตุผลการใช้บริการ..... 62

4.21 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการ
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง
ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวมเป็นรายคู่
จำแนกตามเหตุผลการใช้บริการ..... 63

4.22 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง
ในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านการให้บริการ..... 65

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 องค์ประกอบที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า 22
2.2 ความหมายคุณภาพของการบริการแบบเก่า 23
2.3 ความหมายคุณภาพของการบริการแบบใหม่ 23
2.4 การใช้ประโยชน์จากการตรวจสอบคุณภาพบริการ 24
2.5 ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า 28

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง
ชื่อผู้เขียน	กุลธิดา เสงคิสิริ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์นงลักษณ์ วัฒนสิงหะ
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตร์ (วิชาเอก การจัดการโครงการ)
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง และ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าเงินฝาก ลูกค้าสินเชื่อ และลูกค้าชำระค่าสาธารณูปโภค จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการคำนวณตัวอย่าง ตามตารางการสุ่มของ R.V.krejecie และ D.W.Morgan จำนวน 300 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test และ One – way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมืองอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดย ด้ารที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านพนักงาน รองมาคือด้านสถานที่ และด้านการให้บริการ

และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ตามตัวแปรต่าง ๆ พบว่า มี 3 ตัวแปรที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง แตกต่างกัน คือ 1. อายุ ลูกค้าที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่าลุกค้าที่มีอายุน้อยกว่า

2. รายได้ พบว่าลูกค้าที่มีรายได้สูง มีความพึงพอใจมากกว่าลุกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า

3. ความถี่ในการใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อย มีความพึงพอใจมากกว่าลุกค้าที่มาใช้บริการไม่บ่อย

Thesis Title	Customer Service Satisfaction for Thai Commercial Bank Inc. Saphanmai Donmuang Branch
Author	Kultida Sengkisiri
Thesis Advisor	Associate Professor Nongluk Watanasingha
Department	Public Administration (Project Management)
Academic Year	2009

Abstract

Studying about the customers' satisfaction against the services to be provided by Thai Commercial Bank Limited Inc. The purpose of case study of Saphanmai Donmuang Branch is to study how they satisfy the services of Thai Commercial Bank Limited (Inc.) services. This case study of Saphanmai Donmuang Branch is to find out the customers' behavior when using the Bank services and to compare the factors that may reflect their satisfaction level from the Thai Commercial Bank Limited (Inc.)

Study populations for this case study are the customers of Thai Commercial Bank Limited (Inc.) Saphanmai Donmuang branch in December 2008, which include the customers' group of saving, loaning and the ones who pay their utility bills. This accidental sampling has been calculated in accordance with 300 sampling tables of R. V.krejecie and D. W.Morgan.

The information analysis is from the descriptive statistics such as frequency, proportionate, estimative mean and standard deviation. Hypothesis by using t-test and One-way ANOVA.

The case study result

Their customers are very satisfied with Thai Commercial Bank Inc. Saphanmai Donmuang branch in all three aspects; employees, location and services.

As we compared Thai Commercial Bank Inc customers' satisfaction towards Saphanmai Donmuang Branch. There are three differences of variable, which customers have for the Bank

1. Age - The customer over 60's are more satisfied than younger ages.

2. Income – The customers with higher income are more satisfied than the ones with lower income.

3. Frequency - The customers who often use are more satisfied than the ones who seldom use.

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นหนึ่งธนาคารที่มีขนาดใหญ่ มีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งโดยสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคารเป็นอย่างดีและมั่นคงเสมอมาตลอดระยะเวลา 100 ปี แต่เนื่องจากวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ผ่านมาส่งผลให้ธนาคารไทยพาณิชย์ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน จึงได้มีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการเข้าร่วมโครงการเพิ่มทุนกับภาครัฐบาล ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถมีเงินกองทุนสำรองตามกฎหมายของธนาคารแห่งประเทศไทยได้สำเร็จในช่วงแรกของปี พ.ศ. 2542 เป็นการเสริมสภาพคล่องในการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในด้านความมั่นคงและความเพียงพอของเงินกองทุนที่สามารถรองรับการเติบโตในการดำเนินทางธุรกิจการเงินในอนาคต เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ธนาคารมีนโยบายให้ความสำคัญกับการพัฒนางานด้านบริการให้เกิดความประทับใจเพื่อให้เป็นธนาคารเป็นธนาคารที่ลูกค้าพึงเลือกใช้บริการ และมีผลประกอบการที่ดีต่อไป

ปัจจุบันมีสถาบันการเงินถือกำเนิดขึ้นกันอย่างมากมายและมีการแข่งขันกันสูง สถาบันการเงินต่าง ๆ จึงใช้กลยุทธ์เพื่อการรักษาและเพิ่มจำนวนลูกค้าของตน ธนาคารไทยพาณิชย์มีกลยุทธ์และการบริการที่ดี เพื่อสร้างและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารมากที่สุด ได้แก่ การปลูกฝัง การฝึกอบรมพนักงานให้รักในการบริการด้วยการบริการด้วยใจ ธนาคารได้โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบถึงการบริการที่ดีของธนาคาร เพื่อตรงกับ คำขวัญของธนาคารที่ว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” ซึ่งผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเล็งเห็นว่าหากเรามีการบริการที่ดี ลูกค้าก็จะพึงพอใจ แต่ถ้าเราบริการดีด้วยน้ำใจ เราจะสามารถครองใจลูกค้าได้ และด้วยวิธีนี้ก็จะเป็นการเพิ่มและรักษาจำนวนลูกค้าที่ดีที่สุด เพื่อสนองวิสัยทัศน์ของผู้บริหารชุดปัจจุบัน คือ “เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมเลือก” และเพื่อการก้าวสู่ความเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีบริการมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการในหลายด้านในชีวิตประจำวัน เช่น บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค(ค่าน้ำ,ค่าไฟ,ค่าโทรศัพท์รวมถึงค่าบัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ การทำรายการผ่านโทรศัพท์ ผ่าน Internet บริการ

ด้านประกันภัย ประกันชีวิต สินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถยนต์ สินเชื่อส่วนบุคคล (บัตรเครดิต,บัตรSpeedy Cash , Speedy Loan) รวมไปถึงบัตรATM และ EASY CARD อีกทั้งยังมีบริการด้านเงินฝาก การลงทุนอีกหลายรายการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลและพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

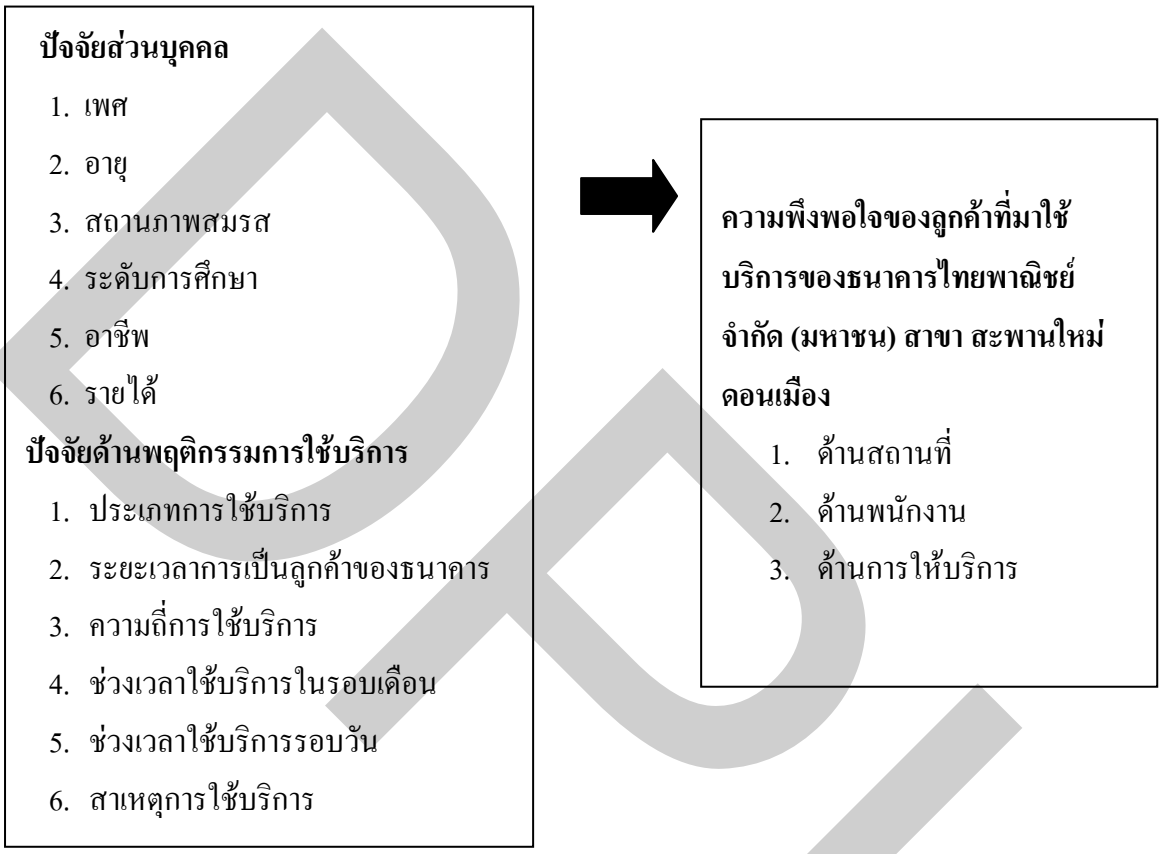
อย่างไรก็ตามแม้ธนาคารจะมีการพัฒนามากว่า 100 ปี และมีสาขาเปิดดำเนินงานแล้วถึง 1,000 สาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ด้วยปณิธานและความมุ่งมั่นในการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประเด็นปัญหาการให้เรื่องความพึงพอใจในสามประเด็น คือ ด้านสถานที่ พนักงาน และการให้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพานิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง เพื่อหาคำตอบคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างไร และปัจจัยใดที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการให้บริการที่ดียิ่งๆ ขึ้นไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

1.3 กรอบการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (independent variable) **ตัวแปรตาม (dependent variable)**



1.4 สมมติฐานการศึกษา

1.4.1 ลูกค้าที่ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สะพานใหม่ดอนเมือง ไม่แตกต่างกัน

1.4.2 ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สะพานใหม่ดอนเมือง ไม่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สะพานใหม่ดอนเมือง

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1.5.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สะพานใหม่ดอนเมือง โดยกำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง ตามตารางการสุ่มของ R.V.krejecie และ D.W.Morgan ระดับความเชื่อมั่น 95% จากจำนวน ประชากร 1,400 คน / เดือน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549. หน้า 51)

1.6 ตัวแปรที่ศึกษา

1.6.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

1. ประเภทการใช้บริการ
2. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร
3. ความถี่การใช้บริการ
4. ช่วงเวลาใช้บริการในรอบเดือน
5. ช่วงเวลาใช้บริการรอบวัน
6. สาเหตุการใช้บริการ

1.6.2 ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สะพานใหม่ดอนเมือง

1. ด้านสถานที่
2. ด้านพนักงาน
3. ด้านการให้บริการ

DPU

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ผู้บริหารระดับต่างๆ ของธนาคารได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการทางการตลาดที่เหมาะสม

1.7.2 ทำให้ผู้จัดการและพนักงานส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคาร รวมทั้งเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพิจารณาการปรับปรุง หรือพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพยิ่งขึ้น

1.8 นิยามคำศัพท์

1.8.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สะพานใหม่ดอนเมือง

หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สะพานใหม่ดอนเมือง ตั้งอยู่เลขที่ 51/15 ถ. พหลโยธิน อนุสาวรีย์ บางเขน กรุงเทพมหานคร 10220

1.8.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ที่มาใช้บริการของธนาคาร

1.8.3 ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการด้านต่าง ๆ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สะพานใหม่ดอนเมือง ทั้งผู้ที่มีบัญชี และไม่มีบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1.8.4 ด้านสถานที่ หมายถึง อาคารสถานที่ของสาขาธนาคาร เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสาขา มีความเหมาะสม มีความปลอดภัย มีความสะอาด เรียบร้อย มีความกว้างขวาง มีการจัดตกแต่งภายในที่เหมาะสม มีบรรยากาศที่ดี การจัดที่นั่งสำหรับการรอรับบริการมีอย่างเพียงพอ มีป้ายบอกจุดการให้บริการอย่างชัดเจน และเทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย

1.8.5 ด้านพนักงาน หมายถึง บุคลิกภาพ การแต่งกาย การใช้น้ำเสียง กิริยามารยาท การมีอัธยาศัยไมตรี ความกระตือรือร้น การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการตอบข้อซักถามและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ความรับผิดชอบต่อการให้บริการ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

1.8.6 ด้านการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการได้รับความช่วยเหลือทันที ถูกต้องครบถ้วน ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีความรวดเร็ว และพนักงานอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้การมาใช้บริการ

1.8.7 ประเภทการใช้บริการ หมายถึง การให้บริการของธนาคารในที่นี้มี 3 ด้านคือ ด้านเงินฝาก(ฝาก-ถอน-โอน) ด้านสินเชื่อ ด้านการชำระค่าบริการ/สาธารณูปโภค

1.8.8 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร หมายถึง ระยะเวลาในการใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง (เป็นระยะเวลา เดือน / ปี)

1.8.9 ความถี่การใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสะพานใหม่ดอนเมืองใน 1 เดือน

1.8.10 ช่วงเวลาใช้บริการในรอบเดือน หมายถึง วันที่มักมาใช้ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสะพานใหม่ดอนเมืองในรอบเดือน เช่น ช่วงต้นเดือน ปลายเดือน

1.8.11 ช่วงเวลาใช้บริการรอบวัน หมายถึง ช่วงเวลาที่มักมาใช้ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสะพานใหม่ดอนเมืองในรอบวัน เช่น ช่วงเช้า ช่วงเที่ยง บ่าย

1.8.12 สาเหตุการใช้บริการ หมายถึง เหตุผลที่ท่านเลือกเพื่อมาใช้ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง เช่น ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน การบริการที่ดีของพนักงานที่จอดรถสะดวก เดินทางสะดวก ความทันสมัยของเทคโนโลยี ความปลอดภัยในการใช้บริการ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

2.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทยเริ่มต้นดำเนินกิจการ เมื่อปี พ.ศ.2447 (ร.ศ.123) มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ “บุคคลัภย์” โดยพระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะที่ทรงดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพระคลังมหาสมบัติในพระบาทสมเด็จพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงตระหนักถึงความสำคัญของระบบการเงินการคลังและเศรษฐกิจของประเทศ ท่านทรงเห็นว่าการมีธนาคารที่ดีของประเทศจะยังประโยชน์และสร้างความเจริญให้เช่นเดียวกับประเทศต่าง ๆ ที่โดยเสด็จผ่าน จึงทรงริเริ่มดำเนินกิจการ ธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม “บุคคลัภย์” (BOOK CLUB)

เมื่อการดำเนินการของ บุคคลัภย์ ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากประชาชน และได้ดำเนินกิจการเรื่อยมาจนถึงวันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯพระราชทาน พระบรมราชานุญาตให้ตั้ง “บริษัท แบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด” ขึ้นจากบุคคลัภย์ นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทยโดยได้รับพระราชทานตราอาร์มแผ่นดินให้เป็นตราประจำธนาคาร ต่อมากิจการทดลองประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระบรมราชานุญาตให้ตั้งเป็นธนาคารในนาม **"บริษัท แบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด" (Siam Commercial Bank, Limited)**

ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์อย่างเป็นทางการ นับตั้งแต่นั้นมา และได้กลายมาเป็น **"ต้นแบบธนาคารไทย"** โดยริเริ่มนำระบบ และแนวคิดของการให้บริการรับฝากเงินออมทรัพย์ และบริการบริการบัญชี กระแสรายวัน (Current Account) ถอนเงินโดยใช้เช็คมาให้บริการแก่ประชาชน พร้อมทั้งจัดตั้งสาขาขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ นอกจากนี้ธนาคารยังมีส่วนร่วมในการก่อกำเนิด และวางรากฐานสหกรณ์การเกษตรของประเทศ (พิพิธภัณฑ์ธนาคารไทย)

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงยกเลิก ตราอาร์ม แผ่นดินเปลี่ยนเป็นตราครุฑโดยมีข้อความจารึกพิเศษว่า “ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต” อยู่ในแถบแพรเป็นกรณีพิเศษตั้งแต่นั้นมา บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัดได้ดำเนินการด้วยความเจริญรุดหน้า มาเป็นลำดับและกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ในช่วงก่อนหน้าที่จะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก (พ.ศ.2482) ได้มีการเปลี่ยนชื่อประเทศจาก “สยาม” มาเป็น “ไทย” ส่งผลให้ชื่อของสถาบัน องค์กรต่างๆที่เคยใช้คำว่า “สยาม” ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ไทย” แทน เพื่อความสอดคล้องและความเหมาะสม บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ และยุคสมัยนับตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดำเนินกิจการรุดหน้าไปด้วยดีและเป็นรากฐานให้กับระบบธนาคารไทย จนมีธนาคารพาณิชย์อื่นๆเกิดขึ้นอีกมากมายหลายธนาคาร จวบจนกระทั่งปี พ.ศ.2514 ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้ขยายงานรองรับความเติบโตโดยย้ายสำนักงานใหญ่ จากตำบลตลาดน้อยมาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ในขณะนั้น

ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2518 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเปลี่ยนชื่อให้สอดคล้องกับสถานภาพ โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” และใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED” ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงดำเนินงานภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพควบคู่คุณธรรม และด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุค เศรษฐกิจและนโยบายการก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากล คณะกรรมการบริหารฯ จึงมีโครงการก่อสร้างสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ขึ้นที่ สำนักรัชโยธิน ณ ถนนรัชดาภิเษก ใกล้สี่แยกรัชโยธิน บนเนื้อที่ 52 ไร่ ท่ามกลางบรรยากาศร่มรื่นจากพื้นที่สีเขียวถึง 22 ไร่ ประกอบด้วย ต้นไม้พันธุ์พิเศษต่าง ๆ ดอกไม้ น้ำพุ และธรรมชาติพร้อมต้นโพธิ์ใหญ่อายุกว่า 100ปี ที่นำมาจากจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นศิริมงคล โดยใช้ชื่อโครงการว่า “ไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า” ศูนย์ธุรกิจครบวงจรทันสมัยและสมบูรณ์แบบที่สุด

แห่งหนึ่งของเมืองไทย ซึ่งเพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีการก่อสร้าง เป็นอาคารอัจฉริยะที่เป็นแบบอย่างของอาคารในอนาคต โดยแบ่งเนื้อที่ออกเป็น 3 อาคาร สูง 37 ชั้น 1 อาคาร และ 24 ชั้น 2 อาคาร มีหอประชุมมหิศร สำหรับใช้ในการจัดประชุมสัมมนา จัดแสดงนิทรรศการต่าง ๆ ซึ่งจุคนได้ 800 คน มีพิพิธภัณฑ์ธนาคารไทย และศูนย์สันทนาการพร้อมระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพสูง สำหรับทุกความต้องการ

2542 – ปัจจุบัน “เราจะเป็นธนาคารที่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และ สังคมเลือก" (Bank of Choice for Our Customers, Shareholders, Employees and Community) คือ วิสัยทัศน์ของธนาคารในการดำเนินงานของศตวรรษใหม่ ที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก พร้อมทั้งตระหนักถึงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม มีการบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล ด้วยจริยธรรม ตลอดจนการทำประโยชน์คืนแก่สังคม และเพื่อให้สามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้

ธนาคารจึงกำหนดพันธกิจไว้อย่างชัดเจนว่า **จะมุ่งพัฒนาสู่การเป็นธนาคารครบวงจรชั้นนำของประเทศ (The Premier Universal Bank)** ซึ่งหมายถึงธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ทั้งลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจ และ เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจ ธนาคารจึงได้ดำเนิน **"โครงการปรับปรุงธนาคาร" (Change Program)** ซึ่งเป็นโครงการที่อยู่เบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงและความสำเร็จของธนาคาร รวมทั้งการพัฒนาเครือข่าย ในการให้บริการอย่างครบวงจร การพัฒนาบริการใหม่ๆ และการพัฒนาบุคลากร และการดำเนินกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม อย่างต่อเนื่อง

จรรยาบรรณและหลักการที่ยึดมั่นของธนาคาร

ธนาคารมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการภายใต้หลักการที่ยึดมั่นขององค์กร (Core Value) 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความซื่อสัตย์ (Integrity) ธนาคารและพนักงานทุกระดับชั้นยึดมั่นในความซื่อสัตย์ ความมีคุณธรรม และความโปร่งใส

2. ความรับผิดชอบ (Accountability) ธนาคารยึดมั่นต่อข้อตกลง และรับผิดชอบต่อการดำเนินการทุกประการของตน

3. การทำงานเป็นทีม (Teamwork) ธนาคารให้คุณค่ากับการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย และตระหนักดีว่า การทำงานร่วมกันจะทำให้ธนาคารมีความแข็งแกร่งที่สุด

กรรมการผู้บริหารและพนักงานทุกคนจะมุ่งมั่นที่จะดำเนินการและยึดถือในหลักการต่อไปนี้

1. ลูกค้า ธนาคารมุ่งให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจอย่างเหมาะสม โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีอย่างมีคุณภาพ ให้บริการด้วยความเป็นธรรม รวมทั้งดูแลรักษาข้อมูลต่างๆของลูกค้าไว้เป็นความลับ

2. ผู้ถือหุ้น ธนาคารมุ่งให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม โดยดำเนินการให้มีผลประกอบการที่ดีเลิศ อย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีระบบการควบคุม และตรวจสอบภายในรวมทั้งระบบบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ

3. พนักงาน ธนาคารสรรหาและรักษาพนักงานที่มีความสามารถในการปฏิบัติงาน รวมทั้งมุ่งพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องและส่งเสริมพนักงานให้มีโอกาส ในความก้าวหน้า และความมั่นคงในอาชีพ

4. พันธมิตรและคู่แข่งทางการค้า ธนาคารปฏิบัติต่อพันธมิตร และคู่แข่งทางการค้าอย่างเป็นธรรม และรักษาความลับภายใต้หลักเกณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งไม่แสวงหาข้อมูลของพันธมิตรและคู่แข่งทางการค้า อย่างไม่สุจริตและไม่เป็นธรรม

5. เจ้าหนี้และคู่ค้า ธนาคารยึดมั่นในความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ให้ไว้ต่อเจ้าหนี้และคู่ค้าทุกประเภท โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข รวมทั้งหลักเกณฑ์และกฎหมายที่กำหนด

6. สังคม ธนาคารยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และระมัดระวังในการพิจารณาดำเนินการใดๆ ในเรื่องที่กระทบต่อความรู้สึกของสาธารณชน (Public Interest) นอกจากนี้ธนาคารมุ่งดำเนินการ และให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมโดยรวมอย่างสม่ำเสมอ

7. สิ่งแวดล้อม ธนาคารมุ่งปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อบังคับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดูแลด้านความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมของธนาคารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้มีผลกระทบใดๆ กับชุมชนใกล้เคียง และส่งเสริมพนักงานให้มีจิตสำนึก และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

8. ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ธนาคารจัดให้มีการควบคุมดูแล และป้องกันเกี่ยวกับรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรือรายการที่เกี่ยวโยงกัน หรือรายการระหว่างกันที่ไม่เหมาะสม โดยกำหนดนโยบาย ระเบียบวิธีปฏิบัติ กระบวนการในการพิจารณา และอนุมัติรายการ พร้อมทั้งเปิดเผยข้อมูลและอนุมัติรายการที่เกี่ยวโยงกันให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์หน่วยงานต่างๆ ที่กำกับดูแลธนาคาร

9. การเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร ธนาคารมุ่งเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของธนาคารต่อผู้ถือหุ้น นักลงทุน และสาธารณชนทั่วไปอย่างถูกต้อง ครบถ้วนทั่วถึงและทันกาล รวมทั้งเป็นไปตามกฎหมาย และระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

10. การกำกับดูแลกิจการ ธนาคารยึดมั่นในการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่กำหนดโดยหน่วยงานทางการที่ควบคุมดูแลธนาคารในฐานะธนาคารพาณิชย์ และบริษัทจดทะเบียน และสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสีย ในการมุ่งพัฒนางานกำกับดูแลกิจการของธนาคารให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อประโยชน์ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

วิสัยทัศน์

เราจะเป็น “ธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือกสำหลักลูกค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการที่ดีในระดับมาตรฐานสากล สำหรับผู้ถือหุ้น: สร้างผลตอบแทนระยะยาวที่ดีอย่างสม่ำเสมอ สำหรับพนักงาน: รักษา ดึงดูด และสร้างความผูกพันของพนักงาน สำหรับสังคม: ดำเนินงานอย่างมีธรรมาภิบาล และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม และชุมชนอย่างเต็มที่พันธกิจ ธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศโดยมุ่งเน้นการให้บริการในตลาดการเงิน กลุ่มลูกค้าหลักด้วยการใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดจากเครือข่ายของกลุ่มไทยพาณิชย์และมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเต็มที่

ค่านิยมหลัก

มีคุณธรรม: โปร่งใส ซื่อสัตย์ มีจริยธรรม ทั้งในฐานะบุคคล และองค์กร
รับผิดชอบ: ยึดมั่นต่อคำสัญญา รับผิดชอบทุกการกระทำ
ทำงานเป็นทีม: ให้คุณค่าต่อความร่วมแรงร่วมใจ เราจะแข็งแกร่งที่สุดเมื่อร่วมมือกัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2535 มีเนื้อที่ใช้สอย 240 ตารางเมตร ตั้งบนถนนพหลโยธินฝั่งขาเข้า เป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่ มีอัตราพนักงานประจำสาขา 15 อัตรา เป็นสาขาที่มีการบริการดีในระดับ World Class Performance

2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาพึงประสงค์ โดยมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายทรรศนะด้วยกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

Apple White (อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์,2549:8) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความสุขสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ

Morse (อ้างถึงใน อัจจิมา กุลศักดา,2546:9) ความพึงพอใจ หมายถึงสภาวะของจิตใจที่ปราศจากความเครียดทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดลดน้อยลงความพึงพอใจจะเกิดขึ้น ในทางกลับกันถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น

Victor H.Vroom (อ้างถึงในยุพดี ลิ้มมธุรสกุล,2541:5) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้ จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Kotler (อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์,2549:9) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะเกิดความประทับใจ

ทรรศนะต่าง ๆ ของนักวิชาการดังกล่าวมาสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดี ที่ชอบของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการพอใจสิ่งใดแล้วอยากเข้าร่วมทั้งกายและจิตใจ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เกิดจากการที่ลูกค้าทำให้สินค่ามีคุณค่าต่อลูกค้า จะทำให้เกิดความพึงพอใจและอำนาจซื้อ โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากสินค้าและความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งขัน ซึ่งถ้ามีการส่งเสริมสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสินค้าสูงเกินจริง ซึ่งทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอสินค้าที่มีผลประโยชน์จากสินค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า โดยพิจารณาจากคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่าง 2 ด้าน ดังนี้ Kotler (อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์,2549)

1. คุณค่ารวมของลูกค้า (Total customer value) เป็นคุณค่าด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้า

2. ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer value) เป็นต้นทุนที่เกิดกับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านต้นทุนราคาในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนพลังงานในด้านความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า และต้นทุนทางด้านจิตวิทยา

นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า ยังเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้นและการเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหารระดับสูง
3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวพันกับทุกส่วนในองค์กร
4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และสืบรู้ได้
5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า

2.2.3 ทฤษฎีสำหรับการสร้างความพึงพอใจ

ทฤษฎีสำหรับการสร้างความพึงพอใจมีหลายทฤษฎี แต่ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง คือ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการเหมือนกัน แต่ความต้องการนั้นเป็นลำดับขั้น ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้ Maslow (ภาควิชาจิตวิทยา,2546: 35)

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุดขณะที่ความต้องการสิ่งใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกไม่มีวันจบสิ้น

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมอื่นๆ ต่อไป ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์จะเรียงเป็นลำดับขึ้นตามความสำคัญ กล่าวคือเมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง ซึ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์มี 5 ขั้นตอนตามลำดับขั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

3.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการในเรื่องของอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นพื้นฐานที่มีพลังเหนือความต้องการในขั้นอื่น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการนี้จะยุติก็ต่อเมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้วทำให้เกิดความพอใจ

3.2 ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) ถ้าความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์จะต้องการในขั้นสูงต่อไป คือเป็นความรู้สึกที่ต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคงในปัจจุบันและอนาคตซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

3.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social of Belonging Needs) หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็จะมีความต้องการสูงขึ้นอีกคือความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตร และความรักจากเพื่อน

3.4 ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตนเอง อยากเด่นในสังคม รวมถึงความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถความเป็นอิสระ และ เสรีภาพ ทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า และเกิดความภาคภูมิใจ

3.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ ส่วนมากจะเป็นการอยากจะเป็น อยากจะได้ ตามความคิดของตน หรือต้องการจะเป็นมากกว่าที่ตัวเองเป็นอยู่ในขณะนั้น

จากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ สรุปได้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ขั้นของมนุษย์ มีความสำคัญไม่เท่ากัน การจูงใจตามทฤษฎีนี้จะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันไปและความต้องการในแต่ละขั้น จะมีความสำคัญแก่บุคคลมากน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองในลำดับนั้นๆ

การที่เราจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้นั้นผู้ผลิตและผู้ขายจะต้องเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่างๆของลูกค้าหรือผู้ซื้อก่อนเป็นอันดับแรก นั่นคือผู้ซื้อย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ดีและเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ต้องสูญเสียไป ดังนั้นหากผู้ผลิต ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าได้รับสิ่งที่มีค่ามากกว่าเงินที่ต้องเสียไปก็จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดแก่ลูกค้า วิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด คือการเพิ่มคุณค่าของสินค้าด้วยคุณภาพและบริการ ดังคำกล่าวของคอตเลอร์ (อ้างถึงใน อัจจิมา กุลศักดา, 2546) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า คือความแตกต่างระหว่างกลุ่มของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการหนึ่งๆคุณค่าลูกค้ารวมและต้นทุนลูกค้ารวม คุณค่าลูกค้ารวมคือส่วนต้นทุนลูกค้ารวม ได้แก่กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมินการได้รับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสมมติฐานคือ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทที่พวกเขาคิดว่าจะเสนอคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าสูงสุด

ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นหรือเข้าใจ(Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล (Expectations) ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชั่นของความแตกต่างระหว่างการทำงาน(ผล)ที่มองเห็นหรือเข้าใจ(Perceived Performance)และความคาดหวัง(Expectations) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับด้วยกันคือ

1.เมื่อการทำงานของข้อเสนอหรือผลิตภัณฑ์ไม่ได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้านั้นลูกค้าจึงเกิดความไม่พอใจ

2.เมื่อการทำงานของข้อเสนอหรือผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าดังนั้นลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ

3.เมื่อการทำงานของข้อเสนอหรือผลิตภัณฑ์สามารถทำได้เกินความคาดหวังของลูกค้าดังนั้นลูกค้าก็ยิ่งเกิดความพอใจมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจากคำกล่าวข้างต้นสามารถนำมาอธิบายในรูปของสมการได้ซึ่งประกอบด้วยส่วนของความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทใน 3 ด้านหลักและส่วนของการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ก็สามารถแบ่งได้ 3 ด้านหลักเช่นเดียวกัน เพื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้งสองมาทำการเปรียบเทียบหาผลต่างของค่าเฉลี่ยออกมาซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้นั้นก็คือความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) ตามสมการ

ความพึงพอใจ = การรับรู้ในสิ่งที่ได้รับ - ความคาดหวัง

ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นได้จากหลายทางและหลายสาเหตุ เช่นคำพูดปากต่อปาก คำแนะนำของเพื่อนและความคาดหวังจากการโฆษณาชวนเชื่อจึงทำให้ผู้บริการบางรายไม่โฆษณาการบริการของเขาสูงเกินไป หรืออาจจะโฆษณาให้ต่ำลงกว่าที่ทำได้จริงเพื่อจะสร้างความพึงพอใจที่สูงกว่าเดิมแก่ผู้บริโภค ส่วนทางด้าน Anton John ได้ให้แนวความคิดและทฤษฎีว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้นและการเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสรุปได้ดังนี้ Anton John
(อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์,2549)

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นนโยบายของผู้บริหารระดับสูง
3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวพันกับทุกส่วนในองค์กร
4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และสืบรู้ได้
5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการและความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับความพึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยของแอนตัน(Anton) ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างอย่างชัดเจนโดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่าและพูดถึงบริษัทในแง่ไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มี ความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำและกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากจะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

วารินทร์ สินสูงสุด และวันทิพย์ สินสูงสุด,2541(อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์,2549) กล่าวว่าความพึงพอใจยังรวมถึงการสนองตอบลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการจริงๆ ขณะเวลาที่เขาต้องการและในวิถีทางที่เขาต้องการหรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจวัดระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับคือ

ระดับที่1 การสนองตอบความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 การสนองความคาดหมายของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 การสนองเกินความคาดหมายของลูกค้า โดยทำมากกว่าลูกค้าจะคาดถึง

สิ่งสำคัญในการสนองตอบความคาดหมายของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจคือการค้นหาว่าลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้านั้นแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่จะมีความต้องการพื้นฐานจะคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตาม เขาได้เสนอวิธีการที่จะบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้าไว้ดังนี้

1. ปรัชญาความพึงพอใจ บริษัทใดก็ตามที่ต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องยึดมั่นในปรัชญานี้ โดยการบรรลุวัตถุประสงค์หรือพันธกรณีของบริษัทและควรมีการสื่อสารความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้แก่พนักงานทุก ๆ ท่านได้ทราบ

2. ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ก่อนที่บริษัทจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทจำเป็นต้องค้นหาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อนซึ่งอาจทำโดยการสำรวจ การวิจัยหรือการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อรับฟังเสียงสะท้อนและความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่บริษัทสามารถทำการตรวจสอบความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อทำการปรับปรุงต่อไปได้

3. กำหนดมาตรการและมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า 3 เงื่อนไขได้แก่

3.1 สินค้า ประกอบด้วย การทำงาน ประโยชน์ ความปลอดภัย

3.2 บริการ ได้แก่ เวลาในการบริการ ความคงทน ความยืดหยุ่น

3.3 การส่งมอบ ซึ่งต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ความละเอียด รอบคอบ สุภาพ เรียบร้อย และประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ(Service)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler,1933 อ้างถึงใน พนมวุฒิ สิทธิมา,2550:13) ได้ให้นิยามของการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมิได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกับสินค้าที่จับต้องได้

Max Weber,1966 (อ้างถึงใน พนมวุฒิ สิทธิมา ,2550:13) ให้ทัศนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลแบบ SINE IRAET STUDIO คือเป็นลักษณะการให้ปราศจากอารมณ์ และไม่มีความชอบพอใจเป็นพิเศษ หลักการนี้มุ่งให้ปฏิบัติงานโดยไม่นำความเป็นส่วนตัวมาเกี่ยวข้อง ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสถานที่เหมือนกัน

คริสเตียน กรุนรูส (Christian Gronroos,1990 อ้างถึงใน พนมวุฒิ สิทธิมา,2550:13) กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่มีก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ กรุนรูส ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ อาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Two Basic Quality Dimensions) ได้แก่

1. ให้บริการอะไร (What-Functional Quality of the Process)
2. ให้บริการอย่างไร (How-Technical of the Outcome)

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลัก 6 ประการ ดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและช่วยแก้ปัญหาในทันที

3. การเข้าพบง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินจากสถานที่ตั้งของสำนักงานและเวลาที่ให้บริการของพนักงานและระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้าหรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติและผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทันท่วงทีกอบกู้สถานการณ์กลับสู่สภาวะปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

กล่าวโดยสรุป การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพึงพอใจ เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำหรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จนั่นคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

2.3.2 เทคนิคการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

สมชาติ กิจยรรยง (อ้างถึงใน อัจจิมา กุลศักดา,2546) ได้กล่าวถึงกุญแจสำคัญ 8 ดอก สู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่การให้บริการ ดังนี้

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดย 4 ส. คือ สดับ สอบถาม สังเกต สถิติ

2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี ได้แก่ ใช้คำสุภาพ หลีกเลี่ยงการพูดเรื่องส่วนตัวต่อหน้าลูกค้า คำแสลง การบ่น จงฟังมากว่าพูด อย่าทะเลาะกับลูกค้า อย่าหัวเราะเยาะลูกค้า จงช่วยเหลือบอกเขา เป็นต้น

3. ความมีมารยาท ได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อม รู้จักเก็บรักษาอารมณ์ อดทน ระวังกิริยาท่าทาง ยอมรับคำตำหนิติชม ตั้งใจฟังลูกค้า กล่าวขออภัย ขอบคุณลูกค้า

4. การมีความรับผิดชอบ

5. ความสามารถรอบรู้ ในเรื่องสินค้า งาน การบริการ ข่าวสาร แนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เป็นต้น

6. การมีความน่าเชื่อถือ

7. ความน่าไว้วางใจ ได้แก่ ความสนใจแก่ลูกค้า รู้กาละเทศะ ซื่อสัตย์ รักษาเวลา คำพูด สัญญา เป็นต้น

8. การมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตดี

2.3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (วีรพงษ์ : อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์,2549:18-19)ได้ให้องค์ประกอบของการบริการไว้ว่าจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยวัดได้จากระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับการบริการไปแล้ว ซึ่งการบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” ซึ่งหากจะนำตัวอักษรแต่ละตัวมาแยกเป็นคำใหม่ จะพบกับความหมายดีๆ ซึ่งเป็นลักษณะ 7 ประการของผู้ให้บริการที่ดีดังนี้

S = Smiling&Sympathy หมายถึง ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early response หมายถึง ตอบสนองต่อความประสงค์ของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วทันใจโดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือ แสดงออกถึงความนับถือและให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntaries Manner คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำไม่ใช่ทำแบบเสียไม่ได้

I = Image Enhancing คือ การรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm คือ มีความกระฉับกระเฉงและความกระตือรือร้นอยู่เสมอในขณะให้บริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ทางด้าน ภัทรมน สายสว่าง,2548 (อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์,2549)ได้กล่าวถึงการกำหนดองค์ประกอบการบริการจากหนังสือจิตวิทยาการบริการ,2539 ไว้ดังนี้

S = Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E = Expectation หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R = Readiness หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการ

V = Values หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ

I = Interest หมายถึง ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการ

C = Courtesy หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ

E = Efficiency หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ

2.3.4 ลักษณะของการบริการ (Characteristics of Service)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534:143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือ ดม การบริการก่อนได้ซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้นปัญหาของการให้บริการอยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บริการจะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคขณะเดียวกันแยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว

3. ไม่แน่นอน ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริหารจัดการต้องมุ่งสนใจที่ชั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ของโปรแกรมการตลาดนั้นคือ กิจกรรมจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่าสามารถบริการได้ดี

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารต้องพยายามเอาชนะในการวางแผนการตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ

2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

มาร์ติน คริสโตเฟอร์ม,เอเดรียน เพล์ม และ เดวิด บาเลนไทน์ (Martin Christopher Adrian Payme and David Ballantyme,1995:21-22 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์,2549) ได้กล่าวว่า มีหลายเหตุผลว่าทำไมทุก ๆ งานทางการตลาด นักขาย นักบริการ ควรจะสนใจการทำการตลาดเชิงสัมพันธภาพ เพราะลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น คาดหวังความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นจากบริษัท ดังนี้

1. เมื่อลูกค้าต้องการบริการ เขาคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ตอบกลับจากบริษัทที่จะเป็นประโยชน์ต่อเขาและตรงกับสิ่งที่เขาต้องการ

2. ถ้าลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการ เขาก็คาดหวังจะได้รับข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการมากพอที่จะใช้เป็นข้อมูลในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

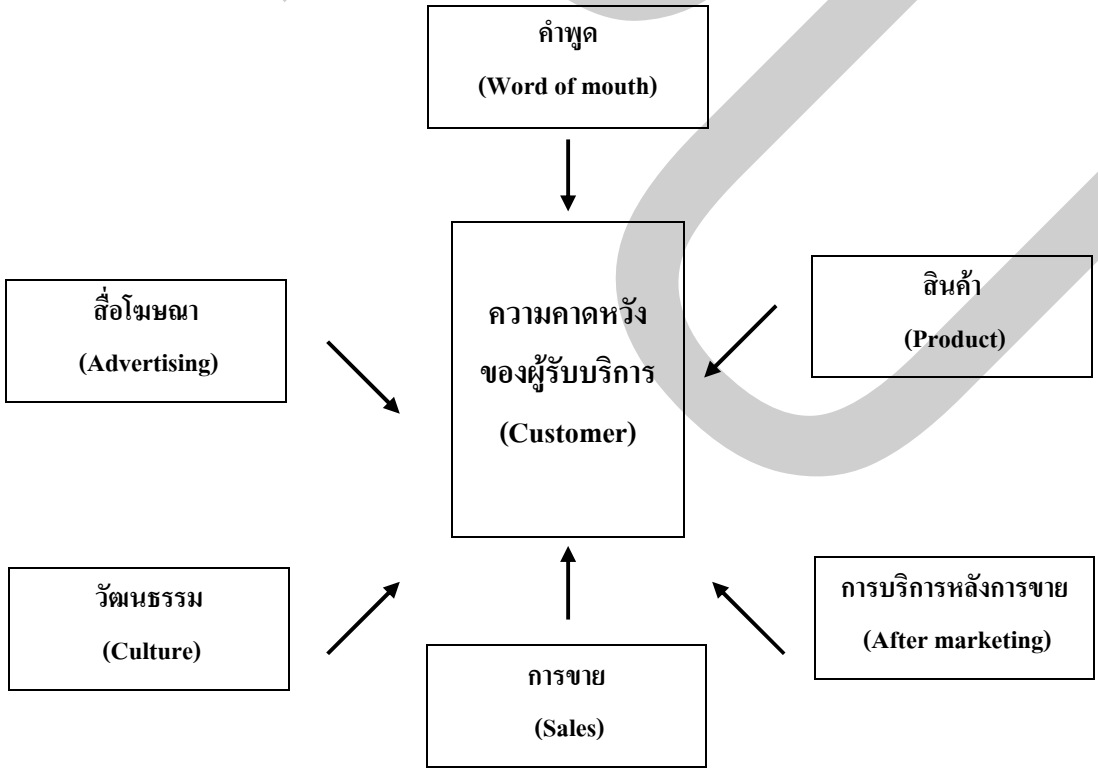
3. ถ้าลูกค้าติดต่อกับพนักงานคนใด แม้ไม่ใช่คนเดิมที่เคยติดต่อเขาก็คาดหวังที่จะได้รับการช่วยเหลืออย่างดีเหมือนกันทุกคน

4. ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการดูแลจากบริษัทฉันท์มิตรไม่ใช่ลักษณะของการทำธุรกิจ

5. ถ้าเขามีปัญหามากมายเกิดขึ้น เขาคาดหวังว่าความสัมพันธ์ที่ผ่านมาจะทำให้บริษัทแก้ไขปัญหาของเขาได้

6. ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอยู่แล้ว คาดหวังที่จะมีสัมพันธภาพที่ดีกับบริษัทมากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดี

วีว่า,เทอร์รี่ จี (Vavra,Terry G.,1992:139-142อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์, 2549) ได้กล่าวถึงความหวังของผู้บริโภคเอาไว้ว่าเพราะความสัมพันธ์ของคุณภาพกับความคาดหวังของลูกค้าจากสินค้า และบริการ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความเข้าใจว่าลูกค้าควรจะมีความคาดหวังอย่างไร ถ้าเขาเกิดปัญหากับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังนั้นมาจากองค์ประกอบที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ดังนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.3.6 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการหรือการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพมิใช่เป็นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า แต่เป็นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจเพราะว่าการให้บริการที่ดีที่สุดอาจจะต้องลงทุนสูงในการหาพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การซื้อเทคโนโลยีมาใช้ รวมทั้งลูกค้ามีหลายกลุ่ม หากเราให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท อาจเกิดผลเสียได้ เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอาจไม่ใช้บริการเลยก็เป็นได้ดังนั้นการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เราต้องหาสมดุลระหว่างความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับการลงทุนให้เจอ

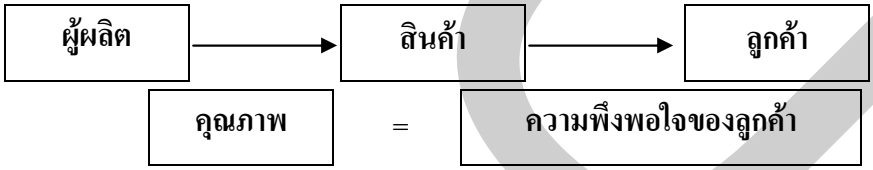
2.3.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

1. ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือ ทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหนือมาตรฐาน (Standard)

ภาพที่ 2.2 ความหมายคุณภาพของการบริการแบบเก่า

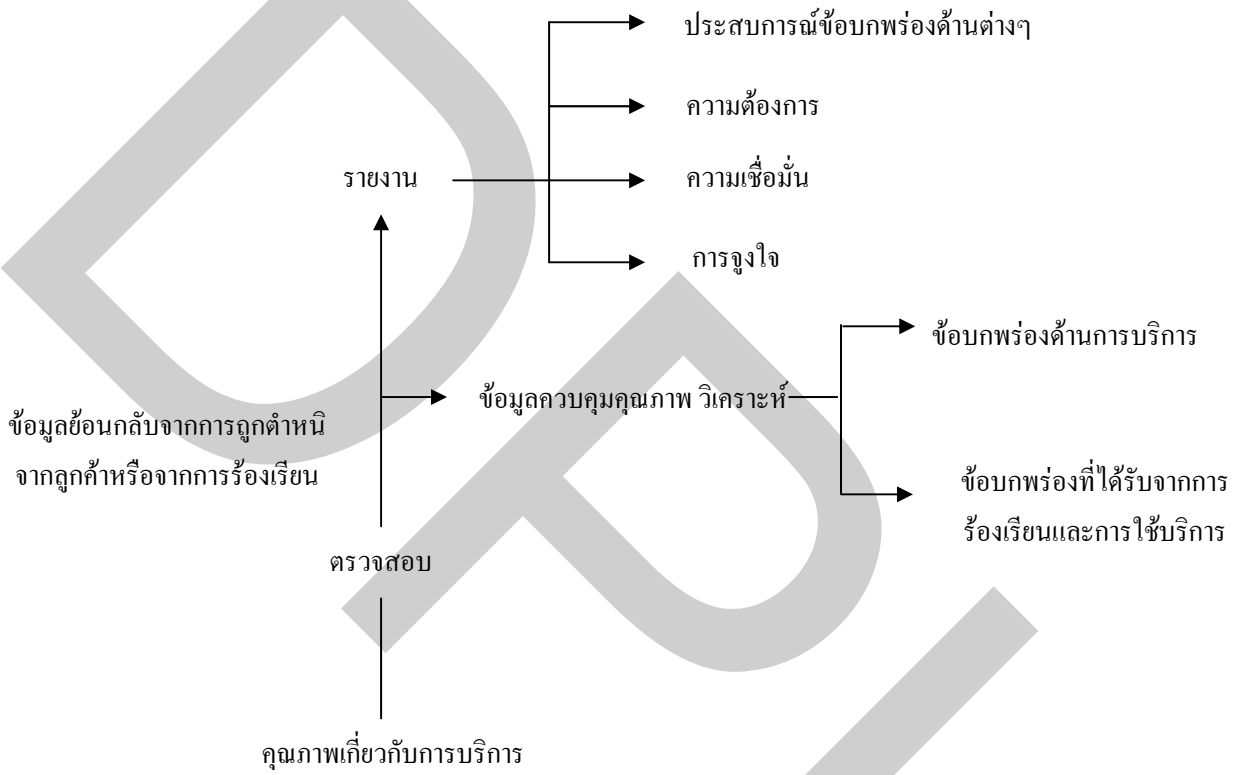
2. ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้าของลูกค้าหรือผู้ใช้ สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (Modern Idea)



ภาพที่ 2.3 ความหมายคุณภาพของการบริการแบบใหม่

ทั้งนี้เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขายให้ได้ผลและกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุด ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆด้าน หากการบริการในด้านใดด้านหนึ่งไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งที่บริการดีกว่าก็จะแย่งเอาไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและแปรเปลี่ยนค่านิยมอยู่ตลอดเวลาทางที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นต้องมีการนำเอาความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาประกอบเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ



ภาพที่ 2.4 การใช้ประโยชน์จากการตรวจสอบคุณภาพบริการ

นอกจากนี้ยังมีการสรุปความหมายของคุณภาพว่า หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้หรือผู้บริโภคหรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (สุรศักดิ์ นานานุกูล,2534:84 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์, 2549) ดังมีปัจจัยต่อไปนี้

1. ความรวดเร็วและถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ใช้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาเหมาะสม

คุณภาพการให้บริการ(Service Quality) (ศิริวรรณ และคณะ,2541 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์,2549:25) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการคือ การรักษาระดับของการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการที่ผู้ใช้บริการต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณา ผู้ใช้บริการพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ(What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ(Where) ในรูปแบบที่ต้องการ(How) ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า(Access)บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร(Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ(Competence)บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจารณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ(Credibility)บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า(Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ทฤษฎีทางด้านคุณภาพการให้บริการของ(Parasuraman,A,Zeithaml, V.A.and Berry,1990 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์,2549) ทั้ง 10 ลักษณะสามารถนำมาจัดกลุ่มรวมเข้าเป็น 5 ลักษณะแล้วนำมาใช้วัดช่องว่างระหว่างการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้และบริการที่ลูกค้าคาดหวัง บนพื้นฐานของ 5 มิติซึ่งเรียกว่า “ Servqual scall”โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles) แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือความสามารถจะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว

3. ความแน่นอน (Assurance) คือการให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

4. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าแต่ละคน โดยรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสารด้วยภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจและการเข้าใจความต้องการของลูกค้าเข้าด้วยกัน

ในการประเมิณคุณภาพของบริการของสถานบริการต่างๆ จึงต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจ ที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ(Service Characteristics and Attributes) ต่างๆตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่งๆหรือเสร็จวงจรบริการหนึ่งๆ (Service Cycle)ซึ่งปัจจัยคุณภาพบริการ มักจะประกอบด้วย 2 คำที่มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย คือ

- Characteristics of Service Quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นที่บุคลิกภาพ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ หรือตัวบริการนั้นๆ

- Attributes of Service Quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นถึงหน่วยวัด หรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตราวัดทั่วไป ที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำถูกต้อง ความสะอาด ฯลฯ ถือว่าเป็น Attribute Factor ของคุณภาพบริการ หรือเรียกรวมว่าๆว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ

ดังนั้นการให้บริการลูกค้าอาจจะมีประสิทธิผลหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกก่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริกามี 6 ปัจจัย คือ (Longnecker,1997 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์,2549:27)

1. มุ่งไปที่เป้าหมาย (Being on Target) กำหนดและสนองตอบความคาดหวังของลูกค้า ทำสิ่งที่ให้สัญญาไว้ ณ สถานที่และเวลาตามสัญญา ให้ลูกค้าได้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติ

2. เอาใจใส่และเป็นธุระให้ (Care and Concern) ให้ความเห็นอกเห็นใจ ปรับอารมณ์ให้อยู่ในสถานะการณ์ทางจิตใจและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่ดูแลและเต็มใจที่จะช่วยเหลือ

3. ปฏิบัติโดยทันที (Spontaneity) ให้อำนาจผู้ให้บริการในการคิดและสนองตอบอย่างรวดเร็ว ยินยอมให้ใช้ดุลพินิจและสติปัญญาในการตัดสินใจด้วยตนเองแทนที่จะต้องรอคำสั่งหรือทำตามระเบียบ

4. การแก้ปัญหา (Problem Solving) อบรมและส่งเสริมผู้ให้บริการเรื่องการแก้ปัญหา ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจอย่างเต็มที่เมื่อลูกค้ามีปัญหา ลูกค้าจะจดจำการตอบสนองที่ดีไปตลอด จึงควรใช้โอกาสนี้แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงศักยภาพและความสามารถขององค์กร

5. การติดตามผล (Follow-up) การติดตามผลจะได้รับความสนใจจากลูกค้า และมักได้รับความนิยมชมชอบอย่างจริงใจ การติดตามผลสัมพันธ์กับการเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพจึงควรติดตามผลอย่างมีไหวพริบและสร้างชื่อเสียงให้เลื่องลือถึงคุณภาพของการให้บริการ

6. การกอบกู้ (Recovery) ลูกค้าที่ประสบกับปัญหามักตั้งความคาดหวังในการแก้ไขปัญหาไว้ต่ำ ดังนั้นลูกค้าจะประทับใจมากหากการแก้ไขเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพสูงไว้อยู่ไปอย่างถาวร

2.3.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ

สำหรับนิยามความพึงพอใจในการบริการนั้น มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังจะกล่าวตามลำดับ ดังนี้

จอห์น ดี มิลเลท (John D.Millet,1954:4 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์,2549) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจในการบริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

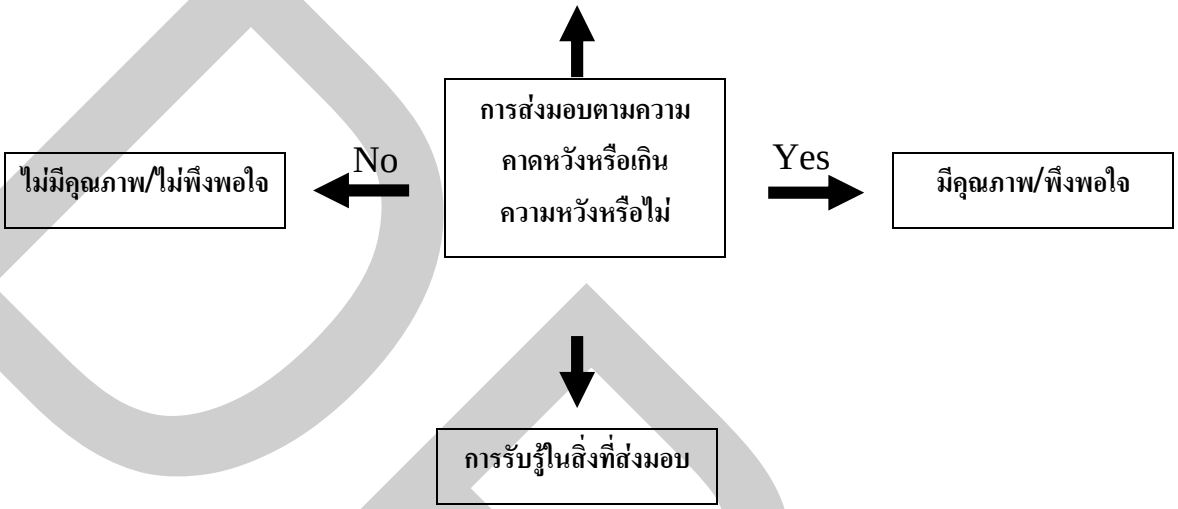
1. ความสามารถในการจัดการบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคแก่ผู้รับบริการ

2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการและความต้องการของประชาชนในบริการนั้นๆ

3. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการอย่างสม่ำเสมอโดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น โดยมีการปรับปรุงคุณภาพหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เทอรี่ จี วีวา (Terry G,Vavra,1982:139 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์,2549) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้าคือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัท ผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้าและบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า



ภาพที่ 2.5 ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศไทย

วิรัช สุขีลักษณ์ (2547:) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด สาขาบางโพ ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.75 มีอายุ 31 -40 ปี ร้อยละ 35.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.00 อาชีพทำงานเอกชน ร้อยละ 46.00 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 49.75

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด สาขาบางโพ ในภาพรวมมีความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจด้านสถานที่มากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการบริการ ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารต่อการบริการของธนาคาร

กสิกรไทย จำกัด สาขาบางโพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านอายุพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด สาขาบางโพไม่แตกต่างกัน

แสงชัย โชติพงศ์สิริสกุล (2543) ได้ศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม ซอย114 การศึกษาครั้งนี้เพื่อที่จะทราบว่าในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเหตุใดประชาชนจึงมาเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร โดยเลือกศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม ซอย114 ในช่วงระหว่างวันที่ 28 สิงหาคม 2543 – 11 กันยายน 2543 จำนวน 100 รายโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ เพศชาย 67.0% เป็นโสด 49.0 % อายุระหว่าง 21 -30 ปี 48.0 % การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 64.0 % เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 57.0 % รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท 39.0 % โดยเฉลี่ยจะใช้บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ 55.69 % โดยมียอดเงินฝากในบัญชีระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท 28.74 % ซึ่งภาพรวมโดยเฉลี่ยของเหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร มีความพึงพอใจระดับสูง เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการได้สัมผัสบุคลิกภาพ ความอัธยาศัย ความรู้ ความสามารถของพนักงานโดยตรง ได้รับความช่วยเหลือ แนะนำเกี่ยวกับการรับบริการ สถานที่ตั้ง อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ขณะเดียวกันสถานที่บริการภายในกว้างขวางและมีการจัดระบบการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ที่ใช้บริการอยู่ประจำจะมีความคุ้นเคยกับผู้บริหารหรือพนักงานสาขา จึงมีความรู้สึกว่าธนาคารมีความมั่นคงเชื่อถือได้ หากธนาคารมีการนำเทคโนโลยีเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติมาใช้ มีการต้อนรับลูกค้าตั้งแต่เปิดประตูเข้ามาและสอบถามแนะนำบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคารสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาควรศึกษาข้อมูลเชิงเจาะลึกทางด้านคุณภาพและศึกษาเปรียบเทียบกับสาขาอื่น ๆ ของธนาคาร เพื่อที่จะอธิบายรายละเอียดของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้นต่อไป

พฤทธิ์ บุญทน (2536 : 47 – 50) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าคือการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2535 – พฤศจิกายน 2536 โดยศึกษาองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภูมิหลังของลูกค้า ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านบริการ ผลการวิจัยพอสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรทางด้านอายุ การศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีอายุมาก มีอาชีพเกษตรกร หรือค้าขาย มีความพึงพอใจในบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะอื่น การพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวกับความพึงพอใจอาจถูกตีความหมายไว้ว่า ทางธนาคารมีการเลือกปฏิบัติในการให้บริการกับลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ซึ่งในความจริงไม่น่าเป็นเช่นนั้น คำอธิบายอีกทางหนึ่งอาจจะได้แก่ ความแตกต่างในเรื่องความคาดหวังของแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีความคาดหวังในบริการสูง ย่อมยากที่จะเอาใจหรือทำให้พึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความคาดหวังต่ำ

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2538:) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาเลิงนกทา และสาขามุกดาหาร ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคาร ในภาพรวมและในองค์กรประกอบย่อยของความพึงพอใจในการรับบริการ พบว่าลูกค้าธนาคารฯ มีความพึงพอใจในการรับบริการ ในระดับสูงกว่าปานกลางเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการรับบริการในองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ในกลุ่มรวมพบว่าความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านพนักงานและการต้อนรับมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ส่วนความพึงพอใจในการรับบริการด้านความสะดวกที่ได้รับมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

2. ลำดับองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารเรียงจากความพึงพอใจมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ดังนี้

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านสถานที่ประกอบการ
3. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านความสะดวกที่ได้รับ

3. ด้านแปรภูมิหลังของลูกค้า อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าเพศชาย แต่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า อาชีพของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เข้าใจถึงความพึงพอใจในการรับบริการด้านที่ลูกค้าธนาคารฯ ยังไม่ค่อยพึงพอใจนัก ซึ่งอาจทำให้ขาดแรงจูงใจที่มารับบริการของธนาคารฯ อันจะเป็นแนวทางผู้บริหารของธนาคารฯ จะนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารฯ ให้มีความพึงพอใจและมาใช้บริการของธนาคารฯ ในอนาคต

สุเนตร พรรณดวงเนตร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเงินฝาก – ถอนเงิน ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่ใช้ระบบ CBPM. ศึกษากรณี สาขาอุบลราชธานี พบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก – ถอนเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจรณาความพึงพอใจในองค์ประกอบย่อยพบว่า ความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับ จะมีความพึงพอใจสูงสุด ส่วนความพึงพอใจในด้านความสะดวกที่ได้รับ มีความพึงพอใจต่ำสุด

2. ลำดับองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก – ถอนเงินปรากฏว่าจะมีความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับ จะมีความพึงพอใจสูงสุด รองลงไปได้แก่ ความพึงพอใจในด้านความสะดวกที่ได้รับ และความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ จะต่ำสุด

3. ตัวแปรภูมิหลังของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการฝาก – ถอนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ระดับการศึกษาของลูกค้า ปรากฏว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจต่อการบริการฝาก – ถอนเงินมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนตัวแปรภูมิหลังอื่น ๆ ของลูกค้าก็คือ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนเงินฝากบัญชีเงินฝาก ระยะเวลาที่ติดต่อกับธนาคารความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพนักงานหรือผู้จัดการและการใช้บริการได้รับทราบข้อมูลจากแหล่งใดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก – ถอน

นิคม สะอาดเอี่ยม (2539) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาซีคอนสแควร์ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจความพึงพอใจโดยภาพรวมของบริการทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับพอใจ และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับพอใจเช่นกัน

1. ด้านสถานที่ พบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าด้านอื่น ได้แก่ สถานที่ตั้งธนาคาร

2. ด้านบริการฝาก ถอน โอนและชำระเงิน มีความพึงพอใจในระดับพอใจโดยด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ เครื่อง ATM ที่ธนาคารนำมาใช้บริการ

3. ด้านสินเชื่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ องค์ประกอบด้านการเรียกดูเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ

ปิยะพร จิตรบำรุง (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม พบว่า

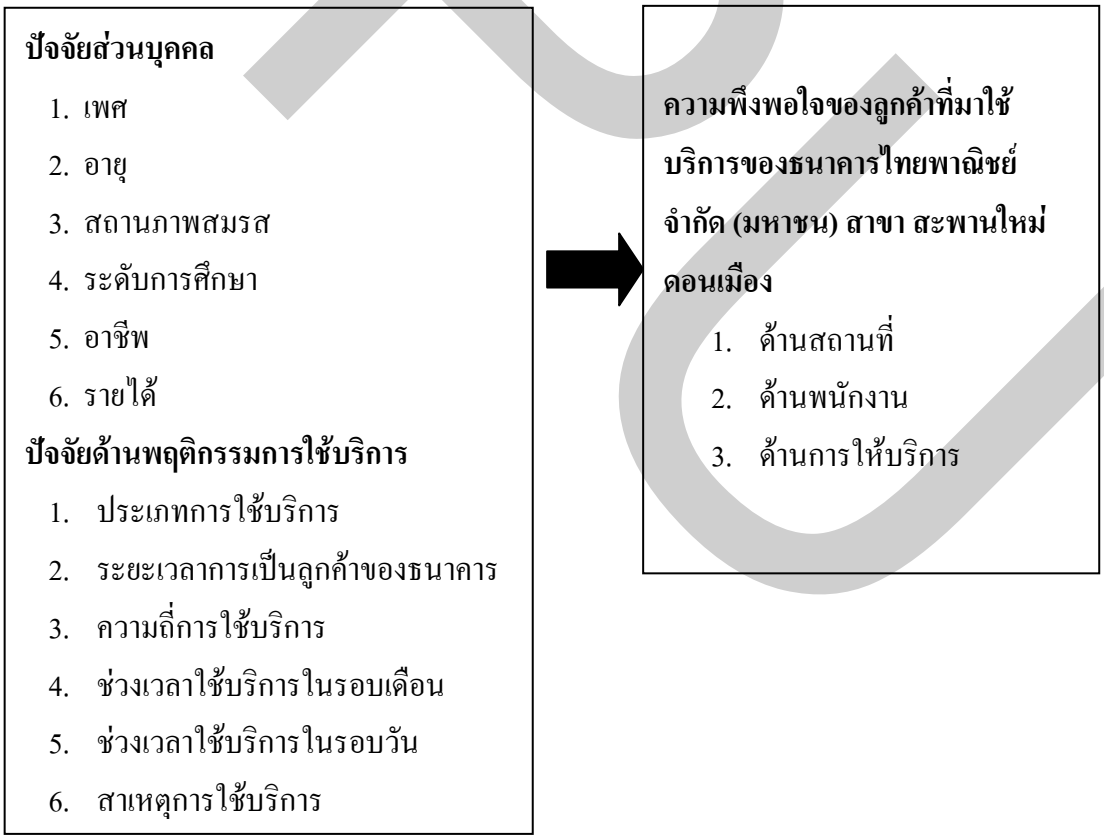
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 -35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด เป็นลูกค้าของธนาคารมานานประมาณ 5 – 10 ปี และมีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุวันที่มาใช้บริการได้ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.31 – 13.00 น. และเหตุผลที่มาใช้บริการธนาคาร คือ ใกล้ที่ทำงาน ด้านความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่เกือบทุกด้านลูกค้ามีความพึงพอใจการบริการในระดับมาก ประเด็นเดียวมีความพึงพอใจการบริการในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารแตกต่างกัน

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง” ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เมื่อได้กรอบแนวคิดแล้วจึงต้องกำหนดวิธีการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดความแม่นยำในข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (independent variable) **ตัวแปรตาม (dependent variable)**



3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ผู้มาใช้บริการเป็นการบรรยาย (Descriptive Study) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง โดยแยกความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน สายงานในการทำงาน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดส่งมอบให้ถึงผู้ตอบเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูล

3.1.2 กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ได้จากการเก็บแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน และเอกสาร ตำรารายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ การให้บริการ

3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง เท่านั้น ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าเงินฝาก ลูกค้าสินเชื่อ และลูกค้าชำระค่าสาธารณูปโภค

การสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite Population) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้าด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการคำนวณตัวอย่าง ตามตารางการสุ่มของ R.V.krejecie และ D.W.Morgan ระดับความเชื่อมั่น 95% จากจำนวน ประชากร 1,400 คน / เดือน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549:51)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายปิดโดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับประเภทการใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ความถี่การใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการในรอบเดือน ช่วงเวลาการใช้บริการในรอบวัน และสาเหตุการใช้บริการ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสถานที่ จำนวน 8 ข้อ ด้านเจ้าพนักงาน จำนวน 8 ข้อ และด้านการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ลูกค้าคิดว่าควรปรับปรุงเกี่ยวกับธนาคารใน 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

การวัดระดับความพึงพอใจใช้การวัดแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) หรือ The Method of Summated Ratings มีระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และ พึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ	**คำถามเชิงบวก (คะแนน)**
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

ข้อความวัดระดับความพึงพอใจต่อการบริการด้านต่าง ๆ มีทั้งหมด 21 ข้อ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1-5 คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์การแบ่งระดับความพึงพอใจของการบริการด้านต่างๆ โดยพิจารณาเป็นช่วง และได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาระดับความพึงพอใจไว้ 5 ระดับ ตามขนาดของช่วงระดับคะแนน

$$\text{ช่วงระดับคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถให้ความหมายของระดับความพึงพอใจตามคะแนนเฉลี่ยได้ คือ

1.00-1.80 คะแนน	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับที่น้อยที่สุด
1.81-2.60 คะแนน	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับที่น้อย
2.61-3.40 คะแนน	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
3.41-4.20 คะแนน	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
4.21-5.00 คะแนน	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ผู้ทำการศึกษาได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างทดลองตอบ (Pre-Test) จากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคาร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและนำมาปรับปรุงแก้ไขที่ถูกต้องสำนวนภาษาที่ใช้ให้เข้าใจง่ายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นำแบบสอบถามมาปรังปรุงแก้ไขแล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง โดยวิธีขอให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถามโดยตรง เมื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ได้จำนวน 300 ชุดคิดเป็น ร้อยละ 95 ของแบบสอบถามทั้งหมด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วศึกษานำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

1) ค่าความถี่ และจำนวนร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในตอนที่ 1 และ 2 และเพื่อจำแนกข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารในตอนที่ 4

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ใช้หาค่าเฉลี่ยของข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มของความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้าในตอนที่ 3

3.6.2.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เพื่อทดสอบหาความพึงพอใจเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า วิเคราะห์ด้วย Independent Sample t-test กรณีตัวแปร 2 ตัวและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีตัวแปรมากกว่า 2 ตัว เพื่อทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากข้อมูลเป็นลักษณะแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) หลังจากใช้สถิติ F-test แล้วใช้วิธีทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe กรณีที่พบว่าค่าความพึงพอใจมีค่าเป็น Sig เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปรแต่ละคู่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมในการใช้บริการ และความพึงพอใจในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และการให้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	137	45.67
หญิง	163	54.33

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	13	4.33
20 – 35 ปี	79	26.33
36 – 45 ปี	84	28.00
46 – 60 ปี	89	29.67
มากกว่า 60 ปี	35	11.67
3. สถานภาพสมรส		
โสด	82	27.33
สมรส	207	69.00
อื่นๆ ได้แก่ หย่า และหม้าย	11	3.67
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	22.33
ปริญญาตรี	200	66.67
สูงกว่าปริญญาตรี	33	11.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	29	9.67
รับราชการ	121	40.33
รัฐวิสาหกิจ	25	8.33
ลูกจ้าง	36	12.00
พนักงานบริษัท	44	14.67
เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก	16	5.33
เจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่	8	2.67
อื่นๆ	21	7.00

DPU

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10.000 บาท	50	16.67
10.001 – 20.000 บาท	79	26.33
20.001 – 30.000 บาท	86	28.67
30.001 – 40.000 บาท	49	16.33
40.001 – 50.000 บาท	24	8.00
50.001 บาทขึ้นไป	12	4.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.67 มีอายุระหว่าง 46 – 60 ปี ร้อยละ 29.67 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 28.00 อายุระหว่าง 20 – 35 ปี ร้อยละ 26.33ตามลำดับ สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 69.00 และโสด ร้อยละ 27.33 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.67 และต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 22.33 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 40.33 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 14.67 เป็นลูกจ้างร้อยละ 12.00 ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 20.001 – 30.000 บาท ร้อยละ 28.67 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10.001 – 20.000 บาท ร้อยละ 26.33 มีรายได้ไม่เกิน 10.000 บาท ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทที่ใช้บริการ		
ด้านเงินฝาก(ฝาก-ถอน-โอน)	172	57.33
ด้านสินเชื่อ	56	18.67
ด้านการชำระค่าบริการ/สาธารณูปโภค	72	24.00
2. ระยะเวลาที่ใช้บริการ		
ต่ำกว่า 5 ปี	171	57.00
5 – 10 ปี	89	29.67
11 – 15 ปี	21	7.00
16 –ปีขึ้นไป	19	6.33
3. ความถี่ในการใช้บริการ		
น้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน	211	70.33
4 – 6 ครั้ง/เดือน	58	19.33
7 – 10 ครั้ง/เดือน	15	5.00
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	16	5.33
4. ช่วงเวลาใช้บริการในรอบเดือน		
ช่วงต้นเดือน	82	27.33
ช่วงกลางเดือน	29	9.67
ช่วงปลายเดือน	62	20.67
ไม่แน่นอน	127	42.33

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
5. ช่วงเวลาใช้บริการในรอบวัน		
8.30 – 10.00 น.	38	12.67
10.01 – 11.30 น.	44	14.67
11.31 – 13.00 น.	131	43.67
13.01 – 14.30 น.	65	21.67
14.31 – 15.30 น.	22	7.33
6. เหตุผลเลือกใช้บริการ		
ใกล้ที่พักอาศัย	78	26.00
ใกล้ที่ทำงาน	78	26.00
การบริการที่ดีของพนักงาน	37	12.33
ที่จอดรถสะดวก	6	2.00
เดินทางสะดวก	82	27.33
ความทันสมัยของเทคโนโลยี	3	1.00
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	10	3.33
อื่นๆ	6	2.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมการใช้การบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก (ฝาก-ถอน-โอน) ร้อยละ 57.33 รองลงมาด้านการชำระค่าบริการ/สาธารณูปโภคร้อยละ 24.00 ด้านสินเชื่อ ร้อยละ 18.67 ตามลำดับ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร ต่ำกว่า 5 ปี มีมากที่สุด ร้อยละ 57.00 รองลงมา ระยะเวลา 5-10 ปี ร้อยละ 29.67 ระยะเวลา 11-15 ปี ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร ส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 70.33 รองลงมา 4-6 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 19.33 ตามลำดับ การมาใช้บริการธนาคารในช่วงเวลาของเดือน ส่วนใหญ่ไม่แน่นอน ร้อยละ 42.33 รองลงมา ช่วงต้นเดือน ร้อยละ 27.33 ช่วงปลายเดือนร้อยละ 21.33 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการของธนาคาร มากที่สุด เวลา 11.31-13.00 น. ร้อยละ 43.67 รองลงมา เวลา 13.01-14.30 น. ร้อยละ 21.67 เวลา 10.01-11.30 น. ร้อยละ 14.67 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้บริการของธนาคาร เห็นว่า

เดินทางสะดวกมีมากที่สุด ร้อยละ 27.33 รองลงมา ใกล้ที่พักอาศัย และ ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 26.00 เท่ากับ การบริการที่ดีของพนักงาน ร้อยละ 12.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

ความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่			
1. ความสะอาดของสถานที่	4.55	0.54	มากที่สุด
2. ความมีระเบียบเรียบร้อยของสถานที่	4.39	0.53	มาก
3. การจัดตกแต่งภายในอาคารเหมาะสม สวยงาม	4.35	0.53	มาก
4. การจัดตกแต่งภายนอกอาคารเหมาะสม สวยงาม	4.27	0.56	มาก
5. การจัดบริการที่นั่งสำหรับรอรับบริการเพียงพอเหมาะสม	4.25	0.62	มาก
6. การบริการน้ำดื่ม และห้องน้ำ	4.13	0.66	มาก
7. มีป้ายบอกจุดการให้บริการอย่างชัดเจน	4.27	0.61	มาก
8. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.30	0.57	มาก
รวม	4.31	0.57	มาก
ด้านพนักงาน			
9. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	4.71	0.46	มากที่สุด
10. พนักงานพูดจา น้ำเสียง สุภาพ	4.58	0.58	มากที่สุด
11. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี	4.57	0.56	มากที่สุด
12. พนักงานมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	4.45	0.58	มาก
13. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ	4.36	0.59	มาก
14. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	4.28	0.60	มาก
15. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	4.26	0.56	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
16. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม	4.27	0.57	มาก
รวม	4.43	0.56	มาก
ด้านการให้บริการ			
17. ได้รับการช่วยเหลือทันทีที่ลูกค้ามีปัญหา	4.30	0.58	มาก
18. ได้รับการบริการถูกต้องครบถ้วน	4.30	0.56	มาก
19. ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.26	0.55	มาก
20. ความรวดเร็วของการให้บริการ	4.27	0.62	มาก
21. การอำนวยความสะดวกของพนักงาน	4.31	0.57	มาก
รวม	4.28	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่ ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31. S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาตามรายข้อ อันดับ 1 คือ ความสะอาดของสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.55. S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ความมีระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.39. S.D. = 0.53) เป็นอันดับ 2 ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ การบริการน้ำดื่มและห้องน้ำ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13. S.D. = 0.66) ด้านพนักงาน ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.43. S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาตามรายข้อ อันดับ 1 คือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.71. S.D. = 0.46) รองลงมา คือ พนักงานพูดจา น้ำเสียงสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.58. S.D. = 0.58) ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26. S.D. = 0.56) ด้านการให้บริการ ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.28. S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาตามรายข้อ อันดับ 1 คือ การอำนวยความสะดวกของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31. S.D. = 0.57) รองลงมา คือ ได้รับการช่วยเหลือทันทีที่ลูกค้ามีปัญหา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.30. S.D. = 0.58) เท่ากันกับ ได้รับการบริการถูกต้องครบถ้วน ($\overline{X}$ = 4.30. S.D. = 0.56) ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26. S.D. = 0.55)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	ชาย (n = 137)		หญิง (n = 163)		t	sig
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D		
ด้านสถานที่	4.31	0.39	4.32	0.42	1.424	0.234
ด้านพนักงาน	4.40	0.41	4.46	0.42	0.378	0.539
ด้านการให้บริการ	4.23	0.50	4.34	0.47	0.119	0.730
ภาพรวม	4.373	0.37	4.37	0.38	-1.342	0.180

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการมาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig**
ด้านสถานที่					
Between Groups	2.13	4	0.531	3.290	0.012*
Within Groups	47.64	295	0.161		
Total	49.76	299			
ด้านพนักงาน					
Between Groups	3.03	4	0.759	4.552	0.001**
Within Groups	49.17	295	0.167		
Total	52.20	299			

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ด้านการให้บริการ					
Between Groups	5.09	4	1.272	5.662	0.000**
Within Groups	66.28	295	0.225		
Total	71.37	299			
ภาพรวม					
Between Groups	3.280	4	.820	5.975	0.000**
Within Groups	40.492	295	.137		
Total	43.773	299			

*P < 0.05. **P< 0.01

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\overline{X}$	X1	X2	X3	X4	X5
ด้านสถานที่	**4.31**					
ต่ำกว่า 20 ปี X1	4.19	-	-0.067	-0.092	-0.134	-0.336
20 – 35 ปี X2	4.26		-	-0.025	-0.066	-0.269*
36 – 45 ปี X3	4.28			-	-0.042	-0.244
46 – 60 ปี X4	4.33				-	-0.203
มากกว่า 60 ปี X5	4.53					-

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

อายุ	$\overline{X}$	X1	X2	X3	X4	X5
ด้านพนักงาน	**4.44**					
ต่ำกว่า 20 ปี X1	4.28	-	-0.110	-0.113	-0.158	-0.418*
20 – 35 ปี X2	4.39		-	-0.002	-0.048	-0.307*
36 – 45 ปี X3	4.39			-	-0.045	-0.305*
46 – 60 ปี X4	4.44				-	-0.260*
มากกว่า 60 ปี X5	4.70					-
ด้านการให้บริการ	**4.29**					
ต่ำกว่า 20 ปี X1	4.06	-	- 0.159	- 0.158	- 0.264	- 0.544*
20 – 35 ปี X2	4.22		-	0.001	- 0.106	- 0.385 *
36 – 45 ปี X3	4.22			-	- 0.107	- 0.387 *
46 – 60 ปี X4	4.33				-	- 0.280
มากกว่า 60 ปี X5	4.61					-
ภาพรวม	**4.35**					
ต่ำกว่า 20 ปี X1	4.18	-	- 0.112	- 0.121	- 0.185	- 0.433*
20 – 35 ปี X2	4.29		-	- 0.009	- 0.073	- 0.321*
36 – 45 ปี X3	4.30			-	- 0.065	- 0.312*
46 – 60 ปี X4	4.36				-	- 0.247 *
มากกว่า 60 ปี X5	4.61					-

*P < 0.05.

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารของลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันเปรียบเทียบรายคู่ ในด้านสถานที่ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านพนักงาน ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจมากว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 – 35 ปี และอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการให้บริการ ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจมากว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 – 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี และ อายุ 46 – 60 ปี อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจโดยภาพรวมทั้งสามด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจมากว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 – 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี และ อายุ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
ด้านสถานที่					
Between Groups	0.43	2	0.215	1.294	0.276
Within Groups	49.33	297	0.166		
Total	49.76	299			
ด้านพนักงาน					
Between Groups	0.19	2	0.093	0.528	0.590
Within Groups	52.02	297	0.175		
Total	52.20	299			
ด้านการให้บริการ					
Between Groups	0.83	2	0.413	1.739	0.178
Within Groups	70.54	297	0.238		
Total	71.37	299			
ภาพรวม					
Between Groups	0.44	2	0.221	1.513	0.222
Within Groups	43.33	297	0.146		
Total	43.77	299			

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
ด้านสถานที่					
Between Groups	1.10	2	0.551	3.363	0.036*
Within Groups	48.66	297	0.164		
Total	49.76	299			
ด้านพนักงาน					
Between Groups	1.04	2	0.518	3.004	0.051
Within Groups	51.17	297	0.172		
Total	52.20	299			
ด้านการให้บริการ					
Between Groups	1.09	2	0.546	2.306	0.101
Within Groups	70.27	297	0.237		
Total	71.37	299			
ภาพรวม					
Between Groups	0.88	2	0.439	3.042	0.049*
Within Groups	42.89	297	0.144		
Total	43.77	299			

*P< 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ในด้านสถานที่ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพนักงาน และด้านการให้บริการลูกมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ ด้านสถานที่ และภาพรวมโดยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ และภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ		X1	X2	X3
ด้านสถานที่	**4.31**			
ต่ำกว่าปริญญาตรี X1	4.28	-	- 0.023	- 0.209 *
ปริญญาตรี X2	4.30		-	- 0.185
สูงกว่าปริญญาตรี X3	4.48			-
ภาพรวม	**4.35**			
ต่ำกว่าปริญญาตรี X1	4.27	-	- 0.087	- 0.195 *
ปริญญาตรี X2	4.35		-	- 0.108
สูงกว่าปริญญาตรี X3	4.46			-

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เปรียบเทียบรายคู่ ในด้านสถานที่และภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสถานที่					
Between Groups	3.03	7	0.432	2.701	0.010**
Within Groups	46.74	292	0.160		
Total	49.76	299			

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านพนักงาน					
Between Groups	1.27	7	0.182	1.043	0.401
Within Groups	50.93	292	0.174		
Total	52.20	299			
ด้านการให้บริการ					
Between Groups	1.88	7	0.268	1.126	0.346
Within Groups	69.49	292	0.238		
Total	71.37	299			
ภาพรวม					
Between Groups	1.81	7.00	0.258	1.796	0.088
Within Groups	41.97	292.00	0.144		
Total	43.77	299.00			

**P< 0.001

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวมมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ ด้านสถานที่โดยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
นักเรียน/นักศึกษา X1	4.23	-	- 0.020	- 0.087	- 0.055	- 0.100	- 0.244	- 0.236	- 0.368*
รับราชการ X2	4.25		-	- 0.067	- 0.035	- 0.079	- 0.223	- 0.216	- 0.348*
รัฐวิสาหกิจ X3	4.32			-	0.032	- 0.012	- 0.157	- 0.149	- 0.281*
ลูกจ้าง X4	4.29				-	- 0.044	- 0.188	- 0.181	- 0.313*
พนักงานบริษัท X5	4.33					-	- 0.144	- 0.136	- 0.269
เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก X6	4.48						-	0.008	- 0.125
เจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ X7	4.47							-	- 0.132
อื่นๆ X8	4.60								-

*P< .05

จากตารางที่ 4.11 จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน เปรียบเทียบรายคู่ ในด้านสถานที่ พบว่า ผู้ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ไม่ได้ระบุอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามรายได้

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสถานที่					
Between Groups	3.85	5	0.770	4.928	0.000**
Within Groups	45.92	294	0.156		
Total	49.76	299			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านพนักงาน					
Between Groups	3.94	5	0.789	4.806	0.000**
Within Groups	48.26	294	0.164		
Total	52.20	299			
ด้านการให้บริการ					
Between Groups	4.08	5	0.815	3.562	0.004**
Within Groups	67.29	294	0.229		
Total	71.37	299			
ภาพรวม					
Between Groups	3.57	5.00	0.715	5.227	0.000**
Within Groups	40.20	294.00	0.137		
Total	43.77	299.00			

**P < 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมืองด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวมโดยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวมเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ		X1	X2	X3	X4	X5	X6
ด้านสถานที่	**4.31**						
ไม่เกิน 10.000 บาท X1	4.19	-	- 0.033	- 0.157	- 0.203	- 0.320	- 0.430*
10.001 – 20.000 บาท X2	4.22		-	- 0.123	- 0.169	- 0.287	- 0.396
20.001 – 30.000 บาท X3	4.34			-	- 0.046	- 0.164	- 0.273
30.001 – 40.000 บาท X4	4.39				-	- 0.117	- 0.227
40.001 – 50.000 บาท X5	4.51					-	- 0.109
50.001 บาทขึ้นไป X6	4.61						-
ด้านพนักงาน	**4.44**						
ไม่เกิน 10.000 บาท X1	4.34	-	0.033	- 0.118	- 0.265	- 0.269	- 0.129
10.001 – 20.000 บาท X2	4.31		-	- 0.151	- 0.298*	- 0.302	- 0.162
20.001 – 30.000 บาท X3	4.46			-	- 0.147	- 0.152	- 0.011
30.001 – 40.000 บาท X4	4.60				-	- 0.005	0.136
40.001 – 50.000 บาท X5	4.61					-	0.141
50.001 บาทขึ้นไป X6	4.47						-
ด้านการให้บริการ	**4.29**						
ไม่เกิน 10.000 บาท X1	4.20	-	0.004	- 0.043	- 0.216	- 0.346 *	- 0.279
10.001 – 20.000 บาท X2	4.20		-	- 0.047	- 0.220	- 0.350 *	- 0.283
20.001 – 30.000 บาท X3	4.25			-	- 0.174	- 0.303 *	- 0.237
30.001 – 40.000 บาท X4	4.42				-	- 0.130	- 0.063
40.001 – 50.000 บาท X5	4.55					-	0.067
50.001 บาทขึ้นไป X6	4.48						-

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		X1	X2	X3	X4	X5	X6
ภาพรวม	**4.35**						
ไม่เกิน 10.000 บาท X1	4.24	-	0.001	- 0.106	- 0.228	- 0.312*	- 0.279
10.001 – 20.000 บาท X2	4.24		-	- 0.107	- 0.229*	- 0.313 *	- 0.280
20.001 – 30.000 บาท X3	4.35			-	- 0.122	- 0.206	- 0.174
30.001 – 40.000 บาท X4	4.47				-	- 0.084	- 0.051
40.001 – 50.000 บาท X5	4.55					-	0.033
50.001 บาทขึ้นไป X6	4.52						-

จากตารางที่ 4.13 จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารของลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน เปรียบเทียบรายคู่ ในด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 50.001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10.000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบในด้านพนักงาน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 30.001 – 40.000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10.001 – 20.000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 40.001 – 50.001 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10.000 บาท รายได้ 10.001 – 20.000 บาท และรายได้ 20.001 – 30.000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมของความคิดเห็นการให้บริการทั้ง 3 ด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 30.001 – 40.000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีราได้ 10.001 – 20.000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 40.001 – 50.001 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ ไม่เกิน 10.000 บาท และ รายได้ 10.001 – 20.000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสถานที่					
Between Groups	0.57	2.00	0.286	1.730	0.179
Within Groups	49.19	297.00	0.166		
Total	49.76	299.00			
ด้านพนักงาน					
Between Groups	1.00	2.00	0.500	2.903	0.056
Within Groups	51.20	297.00	0.172		
Total	52.20	299.00			
ด้านการให้บริการ					
Between Groups	1.28	2.00	0.641	2.718	0.068
Within Groups	70.08	297.00	0.236		
Total	71.37	299.00			
ภาพรวม					
Between Groups	0.81	2.00	0.405	2.797	0.063
Within Groups	42.96	297.00	0.145		
Total	43.77	299.00			

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีประเภทการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสถานที่					
Between Groups	0.72	4	0.180	1.084	0.365
Within Groups	49.04	295	0.166		
Total	49.76	299			
ด้านพนักงาน					
Between Groups	0.73	4	0.182	1.045	0.384
Within Groups	51.47	295	0.174		
Total	52.20	299			
ด้านการให้บริการ					
Between Groups	1.82	4	0.454	1.928	0.106
Within Groups	69.55	295	0.236		
Total	71.37	299			
ภาพรวม					
Between Groups	0.82	3.00	0.275	1.895	0.130
Within Groups	42.95	296.00	0.145		
Total	43.77	299.00			

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามความถี่การใช้บริการ

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสถานที่					
Between Groups	4.61	3	1.538	10.081	0.000**
Within Groups	45.15	296	0.153		
Total	49.76	299			
ด้านพนักงาน					
Between Groups	2.76	3	0.921	5.514	0.001**
Within Groups	49.44	296	0.167		
Total	52.20	299			
ด้านการให้บริการ					
Between Groups	5.75	3	1.916	8.645	0.000**
Within Groups	65.62	296	0.222		
Total	71.37	299			
ภาพรวม					
Between Groups	71.37	299.00	1.403	10.493	0.000**
Within Groups	4.21	3.00	0.134		
Total	39.56	296.00			

**P< 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีความถี่การใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงได้ทำการหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวมโดยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวมเป็นรายคู่ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ		X1	X2	X3	X4
ด้านสถานที่	**4.31**				
น้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน X1	4.24	-	- 0.292*	- 0.051	- 0.283
4 – 6 ครั้ง/เดือน X2	4.53		-	0.241	0.009
7 – 10 ครั้ง/เดือน X3	4.29			-	- 0.232
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน X4	4.52				-
ด้านพนักงาน	**4.44**				
น้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน X1	4.38	-	- 0.225*	- 0.057	- 0.225
4 – 6 ครั้ง/เดือน X2	4.60		-	0.168	- 0.003
7 – 10 ครั้ง/เดือน X3	4.43			-	- 0.168
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน X4	4.60				-
ด้านการให้บริการ	**4.29**				
น้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน X1	4.20	-	- 0.291*	- 0.198	- 0.398*
4 – 6 ครั้ง/เดือน X2	4.49		-	0.093	- 0.107
7 – 10 ครั้ง/เดือน X3	4.40			-	- 0.200
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน X4	4.60				-
ภาพรวม	**4.35**				
น้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน X1	4.27	-	- 0.269*	- 0.102	- 0.302*
4 – 6 ครั้ง/เดือน X2	4.54		-	0.167	- 0.033
7 – 10 ครั้ง/เดือน X3	4.38			-	- 0.200
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน X4	4.58				-

จากตารางที่ 4.17 จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารของลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน เปรียบเทียบรายคู่ ในด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ 4 – 6

ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการน้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพนักงาน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการน้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการน้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน และลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง/เดือนมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการน้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวมของการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการน้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน และลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง/เดือนมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการน้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการในรอบเดือน

ความแปรปรวน	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
ด้านสถานที่					
Between Groups	0.54	3	0.181	1.087	0.355
Within Groups	49.22	296	0.166		
Total	49.76	299			
ด้านพนักงาน					
Between Groups	0.35	3	0.115	0.659	0.578
Within Groups	51.85	296	0.175		
Total	52.20	299			
ด้านการให้บริการ					
Between Groups	0.35	3	0.118	0.492	0.688
Within Groups	71.01	296	0.240		
Total	71.37	299			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม					
Between Groups	0.25	3.00	0.084	0.570	0.635
Within Groups	43.52	296.00	0.147		
Total	43.77	299.00			

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการในรอบเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของคะแนนความพึงพอใจในใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการในรอบวัน

ความแปรปรวน	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
ด้านสถานที่					
Between Groups	0.42	4	0.104	0.623	0.646
Within Groups	49.35	295	0.167		
Total	49.76	299			
ด้านพนักงาน					
Between Groups	0.40	4	0.100	0.570	0.685
Within Groups	51.80	295	0.176		
Total	52.20	299			
ด้านการให้บริการ					
Between Groups	1.64	4	0.410	1.734	0.142
Within Groups	69.73	295	0.236		
Total	71.37	299			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม					
Between Groups	0.45	4.00	0.112	0.765	0.549
Within Groups	43.32	295.00	0.147		
Total	43.77	299.00			

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการในรอบวันต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามเหตุผลการใช้บริการ

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสถานที่					
Between Groups	1.74	7	0.248	1.509	0.164
Within Groups	48.03	292	0.164		
Total	49.76	299			
ด้านพนักงาน					
Between Groups	3.34	7	0.477	2.853	0.007**
Within Groups	48.86	292	0.167		
Total	52.20	299			
ด้านการให้บริการ					
Between Groups	6.07	7	0.868	3.880	0.000**
Within Groups	65.29	292	0.224		
Total	71.37	299			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม					
Between Groups	2.84	7.00	0.406	2.895	0.006**
Within Groups	40.93	292.00	0.140		
Total	43.77	299.00			

**P< 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับด้านพนักงาน ด้านการให้บริการและภาพรวม มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จึงได้ทำการหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวมโดยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ผลดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวมเป็นรายคู่ จำแนกตามเหตุผลการใช้บริการ

ความพึงพอใจ		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
ด้านพนักงาน	**4.75**								
ใกล้ที่พักอาศัย X1	4.44	-	0.069	- 0.224	0.059	0.065	- 0.191	- 0.053	- 0.316 *
ใกล้ที่ทำงาน X2	4.43		-	- 0.293	- 0.010	- 0.004	- 0.260	- 0.122	- 0.385 *
การบริการที่ดีของพนักงาน X3	4.37			-	0.284	0.290	0.034	0.171	- 0.091
ที่จอดรถสะดวก X4	4.66				-	0.006	- 0.250	- 0.113	- 0.375 *
เดินทางสะดวก X5	4.38					-	- 0.256	- 0.119	- 0.381 *
ความทันสมัยของเทคโนโลยี X6	4.37						-	0.138	- 0.125
ความปลอดภัยในการใช้บริการ X7	4.63							-	- 0.263
อื่นๆ X8	4.49								-

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
ด้านการให้บริการ	**4.37**								
ใกล้ที่พักอาศัย X1	4.29	-	0.031	- 0.401*	0.226	- 0.055	- 0.108	- 0.234	- 0.141
ใกล้ที่ทำงาน X2	4.23		-	- 0.432 *	0.195	- 0.086	- 0.138	- 0.265	- 0.172
การบริการที่ดีของพนักงาน X3	4.19			-	0.627	0.347	0.294	0.167	0.260
ที่จอดรถสะดวก X4	4.63				-	- 0.280	- 0.333	- 0.460	- 0.367
เดินทางสะดวก X5	4.00					-	- 0.053	- 0.180	- 0.086
ความทันสมัยของเทคโนโลยี X6	4.28						-	- 0.127	- 0.033
ความปลอดภัยในการใช้บริการ X7	4.33							-	0.093
อื่นๆ X8	4.46								-
ภาพรวม	**4.50**								
ใกล้ที่พักอาศัย X1	4.35	-	0.051	- 0.251	0.146	- 0.014	0.028	- 0.138	- 0.177
ใกล้ที่ทำงาน X2	4.32		-	- 0.301 *	0.095	- 0.065	- 0.023	- 0.188	- 0.228
การบริการที่ดีของพนักงาน X3	4.27			-	0.397	0.237	0.279	0.113	0.073
ที่จอดรถสะดวก X4	4.57				-	- 0.160	- 0.118	- 0.284	- 0.324
เดินทางสะดวก X5	4.17					-	0.042	- 0.124	- 0.163
ความทันสมัยของเทคโนโลยี X6	4.33						-	- 0.166	- 0.206
ความปลอดภัยในการใช้บริการ X7	4.29							-	- 0.040
อื่นๆ X8	4.46								-

จากตารางที่ 4.21 จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารของลูกค้าที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน เปรียบเทียบรายคู่ ด้านพนักงาน พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่ระบุ มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าเหตุผลเรื่องใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน ที่จอดรถสะดวก และเดินทางสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลการบริการที่ดีของพนักงาน มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าเหตุผลเรื่องใกล้ที่พักอาศัย และใกล้ที่ทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวมของการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลการใช้บริการเรื่องการบริการที่ดีของพนักงานมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลใกล้ที่ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 ข้อแสนอแนะเกี่ยวกับบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด มีผู้เสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมืองจำนวน 26 ชุด คิดเป็นร้อยละ 8.67 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งแยกเป็นประเด็นได้ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านสถานที่		
เหมาะสมดีอยู่แล้ว	11	42.3
สะอาด มองดูดี สบายตา สวยงาม	6	23.1
ควรมีจุดให้ความรู้เพิ่มมากกว่านี้	2	7.69
อบอุ่นดี สบายใจ	2	7.69
ใกล้และสะดวกในการเดินทาง	2	7.69
ขอเพิ่มที่จอดรถ	1	3.85
สะดวก สบายและปลอดภัย	1	3.85
ขอให้ดูแลความสะอาดห้องน้ำให้มากขึ้น	1	3.85
ด้านพนักงาน		
บริการและเอาใจใส่ลูกค้าดี	7	26.92
พูดจาไพเราะดี	6	3.85
มีการช่วยเหลือให้คำแนะนำดีมาก	5	19.23
หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสดี	4	23.08
สุภาพเรียบร้อยเสมอต้น-ปลาย	3	11.54

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนคนบ่อย	1	15.38
ด้านการให้บริการ		
รวดเร็ว ทันใจ	8	30.77
ให้บริการด้วยความเต็มใจ ช่วยเหลือลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	5	19.23
อุ่นใจและต้อนรับดี	5	19.23
บริการทุกระดับดี	5	19.23
ควรให้ได้รับความเสมอภาคเท่าเทียมกัน	2	7.69
ทันสมัย สะดวกดี หากดอกเบี้ยเงินกู้ลดลงอีกจะดีมาก	1	3.85
รวม	26	100.00

จากตารางที่ 4.22 ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ในด้านสถานที่ ส่วนใหญ่ลูกค้าเห็นว่าการจัดสถานที่ของธนาคารมีความเหมาะสมดีแล้ว ร้อยละ 42.31 รองลงมาเห็นว่าธนาคารมีความสะอาด มองดูดี สบายตา สวยงามอยู่แล้ว ร้อยละ 23.08 นอกจากนี้ก็ให้ความเห็นว่า สถานที่มีความอบอุ่นดี สบายใจ และใกล้ สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 7.69 และมีผู้แสดงความคิดเห็นบางส่วนเห็นว่า ควรมจุดให้ความรู้เพิ่มเติมมากกว่านี้ ร้อยละ 7.69 และขอเพิ่มที่จอดรถ และควรจัดที่นั่งแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น ขอให้ดูแลความสะอาดห้องน้ำ ร้อยละ 3.85

สำหรับด้านพนักงานลูกค้าแสดงความเห็นว่าส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานบริการและเอาใจใส่ลูกค้าดี ร้อยละ 26.92 รองลงมาเห็นว่า พนักงานพูดจาไพเราะดี ร้อยละ 23.08 พนักงานมีการช่วยเหลือให้คำแนะนำดี ร้อยละ 19.23 พนักงานหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสดี ร้อยละ 15.38 พนักงานสุภาพเรียบร้อย เสมอต้นเสมอปลาย ร้อยละ 11.54 และลูกค้ามีความเห็นว่ามีการเปลี่ยนพนักงานบ่อย ร้อยละ 3.85

ด้านการให้บริการ ลูกค้าให้ความเห็นว่า มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ ร้อยละ 30.77 ให้บริการด้วยความเต็มใจ ช่วยเหลือลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อุ่นใจ และต้อนรับดี และบริการทุกระดับดี ร้อยละ 19.23 นอกจากนี้ลูกค้าบางส่วนแนะนำให้มีการให้บริการควรให้ได้รับความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ร้อยละ 7.69 การให้บริการมีความทันสมัย สะดวกดี หากดอกเบี้ยเงินกู้ลดลงอีกจะดีมาก ร้อยละ 3.85

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง และ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าเงินฝาก ลูกค้าสินเชื่อ และลูกค้าชำระค่าสาธารณูปโภค จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการคำนวณตัวอย่าง จากตารางการสุ่มของ R.V.krejecie และ D.W.Morgan จำนวน 300 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test และ ANOVA

5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.67 มีอายุระหว่าง 46 – 60 ปี ร้อยละ 29.67 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 69.00 โสด ระดับการศึกษามีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.67 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 40.33 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20.001 – 30.000 บาท ร้อยละ 28.67

พฤติกรรมการใช้การบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ส่วนใหญ่ลูกค้าใช้บริการในด้านเงินฝาก (ฝาก-ถอน-โอน) ร้อยละ 57.33 ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร ต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 57.00 ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร ส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 70.33 การมาใช้บริการธนาคารในช่วงเวลาของเดือน ส่วนใหญ่ไม่แน่นอน ร้อยละ 42.33 ช่วงเวลาที่ใช้บริการของธนาคาร มากที่สุด เวลา 11.31-13.00 น. ร้อยละ 43.67 ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้บริการของธนาคาร เห็นว่าเดินทางสะดวกมี ร้อยละ 27.33

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ลูกค้าด้านสถานที่ ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31. S.D. = 0.57) ด้านพนักงาน ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.43. S.D. = 0.57) ด้านการให้บริการ ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.28. S.D. = 0.57)

การทดสอบสมมติฐาน

ลูกค้าที่ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สะพานใหม่ดอนเมือง จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอายุ พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ในด้านสถานที่ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านพนักงาน ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจมากว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 – 35 ปี และอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการให้บริการ ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจมากว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 – 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี และ อายุ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจโดยภาพรวมทั้งสามด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจมากว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 – 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี และ อายุ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านพนักงาน และด้านการให้บริการ ลูกมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานที่ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ในด้านสถานที่และภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอาชีพ พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวมมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ไม่ได้ระบุอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามรายได้ พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมืองด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 50.001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10.000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบในด้านพนักงาน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 30.001 – 40.000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10.001 – 20.000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 40.001 – 50.001 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10.000 บาท รายได้ 10.001 – 20.000 บาท และ รายได้ 20.001 – 30.000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมของความคิดเห็นการให้บริการทั้ง 3 ด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 30.001 – 40.000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีราได้ 10.001 – 20.000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 40.001 – 50.001 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ ไม่เกิน 10.000 บาท และ รายได้ 10.001 – 20.000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามประเภทการใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มีประเภทการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามความถี่การใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มีความถี่การใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการน้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพนักงาน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการน้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการน้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน และลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง/เดือนมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการน้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมของการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการน้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน และลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง/เดือนมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการน้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการในรอบเดือน พบว่าลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการในรอบเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการในรอบวัน พบว่าลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการในรอบวันต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามเหตุผลการใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มีเหตุผลการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง ในด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และภาพรวม มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านพนักงาน พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่ระบุ มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าเหตุผลเรื่องใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน ที่จอดรถสะดวก และเดินทางสะดวก อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลการบริการที่ดีของพนักงาน มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลเรื่องใกล้ที่พักอาศัย และใกล้ที่ทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมของการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลการใช้บริการเรื่องการบริการที่ดีของพนักงานมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลใกล้ที่ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก หากจะเรียงลำดับความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละด้านนั้น ด้านที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านพนักงาน รองมาคือ ด้านสถานที่และด้านการให้บริการตามลำดับ

และหากจะแบ่งความพึงพอใจของลูกค้าตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

5.2.1.1 เพศ เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยพึงพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด รองมาคือด้านสถานที่ และสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการ

5.2.1.2 อายุ ในแต่ละช่วงอายุจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุมากจะมีความพึงพอใจมาก เช่น ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 60 ปีจะมีความพึงพอใจมากที่สุดและลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จะมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ในภาพรวมของการแบ่งลูกค้าตามอายุลูกค้าจะพึงพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด รองมาคือด้านสถานที่ และสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการ

5.2.1.3 สถานภาพสมรส ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยพึงพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด รองมาคือด้านสถานที่ และสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการ

5.2.1.4 ระดับการศึกษา ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านเดียวคือด้านสถานที่ คือลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจมากที่สุด รองมาคือลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยพึงพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด รองมาคือด้านสถานที่ และสุดท้ายคือด้านการให้บริการ

5.2.1.5 อาชีพ ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านเดียวคือ ด้านสถานที่ โดยพึงพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด รองมาคือด้านสถานที่ และสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการ

5.2.1.6 รายได้ ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มีรายได้สูงจะมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อย โดยพึงพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด รองมาคือด้านสถานที่ และสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการ

5.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

5.2.2.1 ประเภทการใช้บริการ ลูกค้าที่มีประเภทการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันโดยพึงพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด รองมาคือด้านสถานที่ และสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการ

5.2.2.2 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันโดยพึงพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด รองมาคือด้านสถานที่ และสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการ

5.2.2.3 ความถี่ในการใช้บริการ ลูกค้าที่มีความถี่การใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อยจะพึงพอใจมาก ลูกค้าที่มาไม่บ่อยจะพึงพอใจน้อย โดยพึงพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด รองมาคือด้านสถานที่ และสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการ

5.2.2.4 จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการในรอบเดือน ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการในรอบเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยพึงพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด รองมาคือด้านสถานที่ และสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการ

5.2.2.5 จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการในรอบวัน ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการในรอบวันต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันกัน โดยพึงพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด รองมาคือด้านสถานที่ และสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการ

5.2.2.6 จำแนกตามเหตุผลการใช้บริการ ลูกค้าที่มีเหตุผลการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้าน พนักงานและ ด้านการให้บริการ โดยพึงพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด รองมาคือด้านสถานที่ และสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการ

5.2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาสะพานใหม่ดอนเมืองในด้านต่าง ๆ

5.2.3.1 ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความสะอาดของสะถานที่ มีความพึงพอใจมากในด้านความมีระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การจัดตกแต่งภายในอาคารเหมาะสม สวยงาม

การจัดตกแต่งภายนอกอาคารเหมาะสม สวยงาม การจัดบริการที่นั่งสำหรับรอรับบริการเพียงพอเหมาะสม การบริการน้ำดื่ม และห้องน้ำ มีป้ายบอกจุดการให้บริการอย่างชัดเจน มีความปลอดภัยในการใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะพร จิตรบำรุง (2548 : 105) (การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม)

5.2.3.2 ด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านพนักงานแต่งกายเรียบร้อย พนักงานพูดจาน้ำเสียง สุภาพ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีความพึงพอใจมากในด้าน พนักงานมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะพร จิตรบำรุง (2548 : 105)

5.2.3.3 ด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจมากในการได้รับการช่วยเหลือทันทีที่ลูกค้ามีปัญหา ได้รับการบริการถูกต้องครบถ้วน ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ความรวดเร็วของการให้บริการ การอำนวยความสะดวกของพนักงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะพร จิตรบำรุง (2548 : 105) และ ของนิคม สะอาดเอี่ยม (2539 : 62)(ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาซีคอนสแควร์.)

ภาพรวมของการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลการใช้บริการเรื่องการบริการที่ดีของพนักงาน คือ พนักงานบริการและเอาใจใส่ลูกค้าดี พูดจาไพเราะดี มีการช่วยเหลือให้คำแนะนำดีมาก หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสดี สุภาพเรียบร้อยเสมอต้น-ปลาย แต่เสียตรงที่มีการเปลี่ยนพนักงานบ่อย

5.3 ข้อแสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ได้ทราบความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง มากที่สุด ดังนี้

ด้านสถานที่

ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่อันดับสุดท้าย คือ การจัดบริการที่นั่งสำหรับรอรับบริการเพียงพอเหมาะสม การบริการน้ำดื่ม และห้องน้ำ สาขาควรจัดที่สำหรับนั่งรอ ห้องน้ำ และน้ำดื่ม ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านพนักงาน

ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่อันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ สาขาควรให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และ ควรฝึกให้พนักงานมีความรู้ความสามารถที่เกี่ยวกับการบริการอย่างครอบคลุมเพื่อจะได้แก้ไขปัญหา และสามารถให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านการให้บริการ

ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่อันดับสุดท้าย คือ ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และ ความรวดเร็วของการให้บริการ สาขาควรลดขั้นตอนและจัดการวิธีการให้ไม่ยุ่งยากเพื่อลดระยะเวลาการให้บริการแก่ลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 เน้นศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานธนาคารเพียงอย่างเดียวเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

5.4.2 ศึกษาเปรียบเทียบกับสาขาอื่น ๆ ในเขตพื้นที่เดียวกัน หรือ กับสาขาอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน

5.4.3 ให้ศึกษาสาเหตุของการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่คอนเมืองที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์. (2546). **เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาทั่วไป.** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546)**. การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาธรรมสาร.

เอกสารอื่น ๆ

ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์. (2549). **ความพึงพอใจของผู้เอาประกันที่มีต่อบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด สาขาอโศก และ สาขา สีลม**. การค้นคว้าอิสระ ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปิยะพร จิตรบำรุง. (2548). **การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม** . การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พนมวุฒิ สิทธิมา**.** (2550)**. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รุ่งจันทร์ เพ็ชรสุขใส. (2547)**. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ ธนาคาร ยูโอบีรัตนสิน จำกัด (มหาชน) สาขาแจ้งวัฒนะ.** ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วิรัช สุขีลักษณ์. (2547). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)สาขาบางโพ**. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

แสงชัย โชติพงศ์สิริสกุล. (2543). **ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม ซอย114** . สาชาวิชาการบริหารทั่วไป. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุทธิ ปั้นมา. (2535). **ความพึงพอใจนของลูกค้าต่อการบริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์.** มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

สุทธานี พรวัฒนานนท์. (2543). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย สาขาถนนห้วยแก้ว เชียงใหม่** . การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาจิตวิทยา การศึกษาและการแนะแนว. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุเนตร พรรณดวงเนตร. (2540). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเงินฝาก – ถอนเงิน ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่ใช้ระบบ CBPM. ศึกษากรณี สาขาอุบลราชธานี**. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุวรรณ ตั้งชีวะสมบัติ. (2548). **การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาถนนโชตนา เชียงใหม่** . การค้นคว้าแบบอิสระ เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538) **ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาเลิงนกทา และสาขามุกดาหาร** . ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อัจจิมา กุลศักดา. (2546). **ความพึงพอใจของผู้โดยสาร/ผู้ใช้บริการของสายการบินเอกชน , กรณีศึกษา สายการบิน พีบี แอร์ เฉพาะการบินในประเทศ**.สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิทยานิพนธ์

จรรยงค์ สุววณศรี. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

นิคม สะอาดเอี่ยม. (2539). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาซีคอนสแควร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. (2536). **ความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา** . วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ยุพดี ลิ้มมธุรสกุล. (2541). **ความพึงพอใจของพนักงาน บริษัทสายการบินต่อการให้บริการของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมกรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2551, จาก www.ecommerce.or.th/doc/outsources/43-2.pdf

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2551, จาก www.stou.ac.th/thai/officesloce/knowledge/2-46/page 6-2-46.html.

ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2550, จาก www.scb.co.th

จรรยาบรรณและหลักการที่ยึดมั่นของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2550, จาก www.scb.co.th

ภาษาต่างประเทศ

Book

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management** . Tenth Edition. Upper Saddle River . New Jersey, Prentice Hall.

DPU

ภาคผนวก

DPU

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิตและเพื่อเป็นประโยชน์แก่ธนาคารในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น จึงขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวกุลธิดา เสงคิสิริ
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 3. 20 – 35 ปี ☐ 4. 36 – 45 ปี
☐ 5. 46 – 60 ปี ☐ 6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ 1.โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. อื่นๆ (ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ ☐ 3. รัฐวิสาหกิจ
☐ 4. ลูกจ้าง ☐ 5. พนักงานบริษัท ☐ 6. เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก
☐ 7. เจ้าของธุรกิจขนาดกลาง ☐ 8. เจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ ☐ 9. อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 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 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

1. ท่านใช้บริการด้านใดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

☐ 1.ด้านเงินฝาก(ฝาก-ถอน-โอน) ☐ 2. ด้านสินเชื่อ

☐ 3.ด้านการชำระค่าบริการ/สาธารณูปโภค

2. ระยะเวลาที่ท่านเริ่มใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

☐ 1. ต่ำกว่า 5 ปี ☐ 2. 5 – 10 ปี ☐ 3. 11 – 15 ปี

☐ 4. 16 ปี ขึ้นไป

3. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

☐ 1. น้อยกว่าหรือ 3 ครั้ง/เดือน ☐ 2. 4 – 6 ครั้ง/เดือน ☐ 3. 7 – 10 ครั้ง/เดือน

☐ 4. มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

4. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการของธนาคาร ช่วงใดของเดือน

☐ 1. ช่วงต้นเดือน ☐ 2. ช่วงกลางเดือน ☐ 3. ช่วงปลายเดือน

☐ 4. ไม่แน่นอน

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการของธนาคาร บ่อยที่สุด

☐ 1. 8.30 – 10.00 น. ☐ 2. 10.01 – 11.30 น. ☐ 3. 11.31 – 13.00 น.

☐ 4. 13.01 – 14.30 น. ☐ 4. 14.31 – 15.30 น.

6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่

☐ 1. ใกล้ที่พักอาศัย ☐ 2. ใกล้ที่ทำงาน ☐ 3. การบริการที่ดีของพนักงาน

☐ 4. ที่จอดรถสะดวก ☐ 5. เดินทางสะดวก

☐ 6. ความทันสมัยของเทคโนโลยี ☐ 7. ความปลอดภัยในการใช้บริการ

☐ 8. อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่	5	4	3	2	1
1. ความสะอาดของสถานที่					
2. ความมีระเบียบเรียบร้อยของสถานที่					
3. การจัดตกแต่งภายในอาคารเหมาะสม สวยงาม					
4. การจัดตกแต่งภายนอกอาคารเหมาะสม สวยงาม					
5. การจัดบริการที่นั่งสำหรับรอรับบริการเพียงพอ เหมาะสม					
6. การบริการน้ำดื่ม และห้องน้ำ					
7. มีป้ายบอกจุดการให้บริการอย่างชัดเจน					
8. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ					
ด้านพนักงาน					
9. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย					
10. พนักงานพูดจา น้ำเสียง สุภาพ					
11. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี					
12. พนักงานมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า					
13. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ					
14. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
15. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า					
16. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม					
ด้านการให้บริการ					
17. ได้รับการช่วยเหลือทันทีที่ลูกค้ามีปัญหา					
18. ได้รับการบริการถูกต้องครบถ้วน					
19. ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
20. ความรวดเร็วของการให้บริการ					
21. การอำนวยความสะดวกของพนักงาน					

ตอนที่ 4 ข้อแสนอแนะเกี่ยวกับบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่

ด้านสถานที่

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านพนักงาน

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านการให้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณค่ะ

DPU

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวกุลธิดา เสงคิสิริ
ประวัติการศึกษา	
2545 – 2548	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ (บ้าน และ ชุมชน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2548
2551	ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอก การจัดการโครงการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	
2549	พนักงานธนกิจ (ระดับ 2) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง กรุงเทพ ฯ
2551	พนักงานธนกิจ (ระดับ 3) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง กรุงเทพ ฯ
2552 – ปัจจุบัน	พนักงานธนกิจ (ระดับ 3) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

DPU