

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง  
บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์  
ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โกศล โชคเหรียญสุขชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2545

ISBN 974 – 281 – 741 – 3

**A Comparative Study of Satisfaction Service for Bank of Ayudhaya  
Public Company Limited and Bank of Siam Commercial Bank  
In Bangpa-in District Pha Nakhon Si Ayutthaya Province**

**Kosol Chokhriansukchai**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration  
Department of Business Administration  
Graduate School, Dhurakijpundit University**

**2002**

**ISBN 974 – 281 – 741 – 3**

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของท่าน รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาชี้แนะ ให้คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนให้ความรู้ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา ทำวิจัย และอาจารย์ ดร. อติลล่ำ พงษ์ยี่ห้ำล่า ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรับปรุง ตรวจสอบความถูกต้อง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสุวรรณ โชคเหรียญสุขชัย คุณแม่อรุณศรี โชคเหรียญสุขชัย ตลอดจน คุณนิธิตี โชคเหรียญสุขชัย ที่ให้โอกาส ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจด้วยความรัก ความจริงใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณ คุณโกวิท กิตติวงศ์กร อดีตผู้จัดการ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน ที่อนุญาตให้เดินทางไปศึกษาก่อนเวลาปิดทำการ จนสำเร็จการศึกษา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณค่าของวิทยานิพนธ์และความสำเร็จแก่ คุณพ่อสุวรรณ โชคเหรียญสุขชัย (ผู้ล่วงลับ) ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

โกศล โชคเหรียญสุขชัย

## สารบัญ

	หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย.....		ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....		จ
กิตติกรรมประกาศ.....		ฉ
สารบัญตาราง.....		ฅ
สารบัญภาพ.....		ญ
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
	สมมติฐานของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
	นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	4
2	แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	ความหมายและประเภทธนาคารพาณิชย์.....	6
	ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์.....	21
	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
	กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	32
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
	กรอบแนวความคิด.....	45
	วิธีวิจัย.....	46
	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	46
	ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
	เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	47
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
5	สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	82
ประวัติผู้เขียน.....	86

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 รายชื่อธนาคารพาณิชย์ของไทยก่อนและหลังมาตรการแก้ไขสถาบันการเงิน...	12
2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทั้ง 2 แห่ง..	53
4 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.....	54
5 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ .....	56
6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามเพศ.....	58
7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	60
8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามอายุ.....	62
9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ.....	64
10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามรายได้.....	67
12 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ไทยพาณิชย์ จำแนกตามเพศ.....	75
13 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ไทยพาณิชย์ จำแนกตามเพศ.....	75
14 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ไทยพาณิชย์ จำแนกตามเพศ.....	76
15 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ไทยพาณิชย์ จำแนกตามเพศ.....	76
16 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ไทยพาณิชย์ จำแนกตามเพศ.....	77
17 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ไทยพาณิชย์ จำแนกตามเพศ.....	77

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา.....	45

D  
P  
U

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อนักศึกษา	นายโกศล โชคเหรียญสุขชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2544

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้ให้บริการธนาคารทั้ง 2 แห่ง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้ที่มาใช้บริการกับทั้ง 2 ธนาคาร โดยมีประชากรทั้งสิ้น 29,000 ราย ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีหาค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยค่าสถิติ t-test

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า 1) ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน 2) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในภาพรวมมีความพึงพอใจปานกลาง สำหรับ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ในภาพรวมผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง 3) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 2 แห่งในภาพรวม จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้ ไม่แตกต่างกัน สำหรับการจำแนกตามสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิจัย พบว่า ลูกค้าของทั้ง 2 ธนาคารมีความพึงพอใจมาก ถ้าธนาคารฯ เน้นการให้บริการด้านบุคลากร โดยให้พนักงานมีอัธยาศัยดี ให้เกียรติลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการควรให้มี



หลากหลายตรงกับความต้องการ เทคโนโลยีทันสมัย ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง ควรมีที่จอดรถยนต์ สถานที่ทั้งภายในและภายนอกในศูนย์ ไอโถง และด้านการส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหญ่ หรือมีการมอบของขวัญของชำร่วยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

DRPU

Thesis Title	A Comparative Study of Satisfaction Service For Bank of Ayudhya Public Company Limited and Bank of Siam Commercial Bank in Bangpa-in District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province
Name	Mr. Kosol chokhriansukchai
Thesis Advisor	Assistant Professor Yuttana Thamachareem
Co-thesis Advisor	Assistant Professor Sirichai Pongwichai
Department	Business Administration
Academic Year	2001

### **ABSTRACT**

The Objectives of this thesis are to study customer service satisfaction based on the demographic factor, determine the level of customer service satisfaction, and to compare the customer satisfaction between the Bank bangpa-in Branch of both the Bank of Ayudhya Public Company Limited and Bank of Siam Commercial Bank. The research was performed by using t-test statistical technique to analyze two groups of data. The survey was conducted at the beginning of the year 2000. The data was gathered from both banks within Amper Bangpa-in in Ayutthaya province.

The research handed out 392 questionnaires to a random sampling of customers at both banks. The total number combined customer based on both banks is approximately 29,000 customers. The results showed that the overall service satisfaction between the two banks is not significantly different. The customers are very satisfied with the service provided by Bank of Ayudhya Public Company Limited and somewhat satisfied with the service provided by Siam Commercial Bank. The results also showed that the comparison of the overall customer service satisfaction between the two banks based on sex, occupation and income are not significantly different. There is , However, a significant difference in marriage status, age and education. The General finding is that the customers are very satisfied.

DRU

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมาตั้งแต่ในอดีต โดยดำเนินธุรกิจทางด้านการธนาคารพาณิชย์ให้บริการประชาชนทั่วไปภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 ซึ่งมีธนาคารแห่งประเทศไทยทำหน้าที่กำกับและดูแลให้สามารถดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารพาณิชย์ไทยจัดเป็นธนาคารระบบสาขา (Branch Banking System) โดยมีการเปิดสาขาในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั้งในเมืองเดียวกับสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ และมีสาขากระจายทั่วประเทศ หรืออาจมีสาขาในต่างประเทศก็ได้

นับจากประเทศไทยได้เกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา เศรษฐกิจเกือบทุกภาคได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ภาคการลงทุนในปี พ.ศ. 2540 และ ปี พ.ศ. 2541 อยู่ในอัตราติดลบระหว่างร้อยละ -27.0 และ -28.4 ตามลำดับ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2537 – ปี พ.ศ. 2539 เคยสูงถึงระดับร้อยละ 8 – 12 ต่อปี ทำให้รัฐบาลไทยต้องตัดสินใจเข้ารับการช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF (เศรษฐกิจวิเคราะห์ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2542 : 1)

จากภาวะวิกฤตดังกล่าวส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องล้มเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก แม้แต่สถาบันการเงินหลาย ๆ แห่งยังต้องปิดกิจการ ไม่เว้นแม้แต่ธนาคารพาณิชย์บางแห่งมีการปิดกิจการหรือไม่ก็ยุบสาขา บางแห่งต้องขายให้ต่างชาติเข้ามาบริหารแทนคนไทย

ต่อมาภาวะการผันผวนทางเศรษฐกิจยังส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่เดิมขาดสภาพคล่องอย่างมาก กลับมีสภาพคล่องที่เกินความจำเป็น ส่งผลให้ภาระต้นทุนของธนาคารพาณิชย์สูงขึ้นโดยไม่สามารถที่จะขยายสินเชื่อเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากไม่สามารถเรียกเก็บดอกเบี้ยได้ หรือปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ธนาคารพาณิชย์หลาย ๆ แห่งต้องปรับกลยุทธ์เพื่อเร่งหารายได้มาชดเชยดอกเบี้ยรับสินเชื่อ หรือที่เรียกว่า รายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (Fee Base) โดยอาศัยสาขาของแต่ละธนาคารเป็นช่องทางการหารายได้โดยมีการกำหนดเป้าหมายการเพิ่มรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยไปตามสาขาต่าง ๆ เพื่อเพิ่มปริมาณธุรกรรมอันที่จะก่อให้เกิดรายได้ให้สาขาธนาคารฯ ให้เพิ่มขึ้น และยังเป็น การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจต่าง ๆ ในท้องถิ่น โดยที่ธนาคารพาณิชย์

ดังนั้น ธนาคารสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทยต้องพยายามสนองนโยบายสำนักงานใหญ่ เพื่อที่จะสามารถรักษาเสถียรภาพของสาขาไว้โดยไม่ต้องสร้างรายได้ ลดค่าใช้จ่าย และที่สุดต้องสามารถทำกำไรได้ โดยเฉพาะสาขาของธนาคารพาณิชย์ในท้องถิ่นที่ต้องมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า ในขณะที่เดียวกันต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายกลุ่มลูกค้าเดียวกัน

ในฐานะที่ผู้ทำการวิจัยเป็นพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน ประกอบกับในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีธนาคารพาณิชย์เพียง 2 แห่ง เหมาะสมที่จะหาข้อมูล ประการสำคัญที่ผู้วิจัยสนใจคือ การเปรียบเทียบระหว่างธนาคารทั้ง 2 แห่ง ธนาคารพาณิชย์ใดที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากกว่ากัน ระหว่าง

1. บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน
2. บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน

โดยธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 2 แห่งมีศักยภาพด้านทำเลที่ตั้ง ขนาด และปริมาณธุรกรรมใกล้เคียงกัน ซึ่งนอกเหนือจากการได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานใหญ่ของทั้ง 2 ธนาคารแล้ว สาขาธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 2 แห่งยังต้องพยายามคิดค้นยุทธวิธีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา โดยแท้จริงแล้วผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 2 แห่ง มีมูลเหตุจูงใจในเรื่องใดบ้างที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดความพึงพอใจ และเลือกใช้บริการ และในที่สุดเพื่อจะทราบว่าระหว่าง บมจ. กรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน ธนาคารพาณิชย์ใดมีส่วนแบ่งตลาด และได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่ากัน ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับผู้บริหารธนาคารที่ได้ทราบแนวความคิด หลักการ วิธีปฏิบัติ ไปพัฒนาองค์กร และเป็นแนวทางการดำเนินงานในการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทั้ง 2 แห่ง

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน ไม่แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของแต่ละธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง
3. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะจำกัดเพียงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อันได้แก่

ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการกับธนาคาร 2 แห่งคือ

1. บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน ซึ่งเปิดทำการเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2538 มีผู้ให้บริการทั้งสิ้น 12,000 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 9 สิงหาคม 2543)
2. บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน ซึ่งเปิดทำการเมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2536 มีผู้ให้บริการทั้งสิ้น 14,500 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 9 สิงหาคม 2543)

ทั้งนี้ไม่รวมธนาคารออมสิน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

- ขอบเขตด้านสถานที่ (Place) จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะในพื้นที่เขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น

- ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) ประเด็นเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวิจัยศึกษาสภาพทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทั้ง 2 แห่ง ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา (Variable) จะทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในที่นี้ประกอบด้วย

- 1.1 เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้
- 1.2 การให้บริการของทั้ง 2 ธนาคาร
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
  - 2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอยู่เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจสามารถนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป

## นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ (Operational Definitions)

**ธนาคารพาณิชย์ไทย** หมายถึง สถาบันการเงินของคนไทยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ ตามนิยามในพระราชบัญญัติของธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 มาตรา 4 แก้ไขเพิ่มเติมโดยมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ คือ การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง และเป็นสถาบันการเงินที่เป็นของคนไทย และประเทศไทยซึ่งได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และบริษัทเงินทุนต่าง ๆ

**ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย** หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะทางด้านเพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน หรือผู้ที่ใช้บริการธนาคารทั้ง 2 แห่ง

**ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ** หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Kotler, 1994 : 98)

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างไรในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชย์ไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษา ค้นคว้า ตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ความหมายวิวัฒนาการ ผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารพาณิชย์
2. แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวความคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและ
  - 2.2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
  - 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มูลค่า

### ความหมายและประเภทธนาคารพาณิชย์

สำหรับความหมายของธนาคารพาณิชย์นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ซึ่งมีทั้งที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน ดังนี้

วารี หะวานนท์ ได้อธิบายความหมายของธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย ดังนั้นผู้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ได้จะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และจะต้องจัดตั้งขึ้นในรูปบริษัทมหาชน จำกัด ตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชน จำกัด (วารี หะวานนท์, 2526 : 2)

ความหมายของธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 มาตรา 4 ได้บัญญัติความหมายของคำว่า “ธนาคารพาณิชย์” คือ การประกอบธุรกิจประเภทฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง



## หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์

ด้วยเหตุที่ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญมากในระบบเศรษฐกิจและเป็นหัวใจสำคัญของโครงสร้างระบบเงินของประเทศ เป็นตัวกลางของการค้าอุตสาหกรรม มีส่วนช่วยในการขยายตัวของธุรกิจและอำนวยความสะดวกในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงิน

ฉะนั้นธนาคารพาณิชย์จะต้องมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ธนาคารพาณิชย์เป็นธนาคารที่ให้บริการรับฝากเงินตามประเภทที่ระบุไว้ เช่น จ่ายคืนเมื่อทวงถาม ออมทรัพย์หรือประเภทที่กำหนดเวลา

2. ธนาคารพาณิชย์มีลักษณะเป็นสื่อกลางระหว่างผู้มีเงินเหลือกับผู้มีความต้องการกู้เพื่อนำเงินไปลงทุนด้านต่าง ๆ เช่น การค้าในระยะเวลาดสั้น ๆ หรือกู้ระยะเวลายาว

3. ธนาคารพาณิชย์สามารถสร้างเงินในรูปแบบเงินฝากได้

อาจสรุปว่าธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่หลักจากประเภทการประกอบธุรกิจได้ดังนี้

3.1 ในการรับฝากเงิน (Deposits) โดยธนาคารต้องจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบดอกเบี้ยเงินฝากแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.1.1 เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม (Demand deposit)

3.1.2 เงินฝากออมทรัพย์ (Saving deposit)

3.1.3 เงินฝากประจำหรือต้องจ่ายเมื่อสิ้นระยะเวลา (Fixed or timedeposit)

## การให้กู้ยืมและการสร้างเงินฝาก

วัตถุประสงค์เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจสามารถกู้ยืมเงินในรูปแบบการให้เครดิตในการผลิตสินค้า และบริโภคเพิ่มขึ้น อันนำมาซึ่งรายได้กับธนาคารพาณิชย์ในรูปแบบเงินกู้คือ

1. ประเภทเงินกู้มีระยะเวลา

2. ประเภทเบิกเงินเกินบัญชี

3. การรับซื้อลดตั๋วเงิน เช็ค หรือตราสารอื่น ๆ

การบริการอื่น ๆ คือ การให้บริการที่เกี่ยวข้อง อาทิ ช่วยเรียกเก็บ เช่น ตามเช็คหรือตั๋วเงิน ชำระค่าสินค้า บริการ ค่าสาธารณูปโภค บริการซื้อ-ขายหุ้น การชำระเงิน โอนเงินภายใน-ภายนอกประเทศ การเปิดเดบิตเตอร์ออฟเครดิต การบริการรับฝากสิ่งของที่มีค่า บริการขายเช็คเดินทาง บริการด้านการศึกษาต่อต่างประเทศ แจกข่าวสารการค้าและเศรษฐกิจให้แก่ลูกค้า (จรินทร์ เทศวณิช : 109-120)

## โครงสร้างของธนาคารพาณิชย์

โครงสร้างของธนาคารพาณิชย์ของไทยเป็นระบบของธนาคารสาขา (Branch banking system) คือ มีสำนักงานใหญ่และสาขาที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีสาขาในต่างประเทศด้วย เช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีสาขที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัด และอำเภอ ตำบลต่าง ๆ ในประเทศ และสาขาที่อยู่ต่างประเทศ สำนักงานใหญ่เป็นผู้วางแผนงาน ควบคุมบัญชีงาน โดยมีการจัดการคล้าย ๆ กัน นับตั้งแต่มีคณะกรรมการ กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้จัดการฝ่าย สำนักผู้ตรวจสอบบัญชี การดำเนินงานภายในธนาคารจะจัดแบ่งออกเป็นสายงานหรือฝ่ายต่าง ๆ เข้าร่วมปฏิบัติงานและมีหน้าที่ความรับผิดชอบในขอบเขตที่กำหนดไว้ ซึ่งบางธนาคารการจัดแบ่งงานอาจมีครบทุกฝ่ายหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระดำเนินการแต่ละธนาคาร ซึ่งสรุปได้ 12 ฝ่าย ดังนี้

1. ฝ่ายการเงินหรือฝ่ายการธนาคาร
2. ฝ่ายการค้า
3. ฝ่ายตรวจสอบ
4. ฝ่ายประมวลบัญชีหรือข้อมูล
5. ฝ่ายอำนวยการสาขา
6. ฝ่ายการต่างประเทศ
7. ฝ่ายกฎหมาย
8. ฝ่ายอำนวยการกลาง
9. ฝ่ายเลขานุการ
10. ฝ่ายการพนักงาน
11. ฝ่ายวิจัยและวางแผน
12. ฝ่ายการประชาสัมพันธ์

## ความสำคัญของธนาคารพาณิชย์

ความสำคัญของธนาคารพาณิชย์สามารถสรุปได้ 3 ข้อดังนี้

1. ธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งระดมเงินออมและเป็นแหล่งกู้ยืมแหล่งใหญ่ที่สุดของระบบสถาบันการเงิน ทั้งเงินออมและสินเชื่อมีปริมาณผ่านธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งรวมแล้วมากกว่า 70% ของปริมาณทั้งหมด

2. ธนาคารพาณิชย์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มและลดปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ
3. ธนาคารพาณิชย์เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดนโยบายการเงินของรัฐ และเป็นผู้มีบทบาทต่อระบบการใช้จ่ายเงินของภาคเอกชน เช่น เช็ค ATM บริการชำระเงินอัตโนมัติ เป็นต้น

### ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์

ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์ มีดังนี้

1. ความปลอดภัยหรือมั่นคง คือ ความปลอดภัยแก่ผู้ฝากโดยใช้เงินอย่างถูกต้อง ไม่เสี่ยงอันตรายจนเกินควร
2. การแสวงหาเงินฝากและใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวม

- 2.1 ประสิทธิภาพในการเสริมกำลังผลิต (Production efficiency)
- 2.2 ประสิทธิภาพในการแจกแจงทรัพยากร (Efficiency in resource allocate) แบ่งได้คือ

- 2.2.1 กระจายเครดิตตามประเภทการผลิต
- 2.2.2 เพื่อการผลิต (Production credit)
- 2.2.3 เพื่อการค้า (Commercial credit)

3. กระจายเครดิตระหว่างภูมิภาค (By region)
- 3.1 ประสิทธิภาพในการสนองนโยบาย (Efficiency in stabilization policy)

ธนาคารพาณิชย์เปิดดำเนินกิจการ โดยมีหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานที่เหมือนกันดังนี้

- 3.1.1 ต้องดำเนินกิจการให้ได้ผลกำไร (Profitability) นำมาซึ่งเงินปันผลของผู้ถือหุ้น และเป็นหลักประกันทางหนึ่งกับผู้ฝากเงิน
- 3.1.2 ต้องคำนวณสภาพคล่อง (Liquidity) ให้มีปริมาณเพียงพอต่อการดำเนินกิจการโดยไม่หยุดชะงัก
- 3.1.3 ต้องยึดหลักความปลอดภัย (Safety) มีการจัดการให้กู้ยืมหรือนำเงินไปลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ
- 3.1.4 ต้องยึดหลักความมั่นคงทางการเงิน (Solvency) บริหารให้ฐานะของธนาคารมั่นคงโดยวัดได้จากมีทรัพย์สินสูงกว่าหนี้สิน

## แนวโน้มของธนาคารพาณิชย์

ในอดีตการประกอบกิจกรรมธนาคารพาณิชย์ไทยได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายจากรัฐบาล แต่เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ประเทศเราถูกบีบคั้นจากสังคมโลกให้เปิดเสรีทางการเงินมากขึ้น อันนำไปสู่การเปิดประตูต้อนรับการขยายฐานธุรกิจของสถาบันการเงินต่างประเทศเข้ามาตั้งสาขาหรือการเข้าร่วมทุนกับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่างประเทศเข้ามาตั้งสาขาหรือการเข้าร่วมทุนกับธนาคารพาณิชย์ หรือสถาบันการเงินบางแห่ง ซึ่งสถาบันการเงินต่างประเทศเหล่านั้นมีความพร้อมทุกด้านที่จะประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ฐานะการเงินที่มั่นคง ศักยภาพการบริหารงานที่ทันสมัย เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและยากลำบากอย่างยิ่ง

ปี 2540 เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินอย่างกว้างขวางในภูมิภาคของเอเชีย และมีแนวโน้มจะแพร่ขยายไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับผลกระทบก่อนและรุนแรงในวิกฤตนี้ สาเหตุหนึ่งคือ เนื้อแท้ของพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่อ่อนแอ การแก้ไขสถาบันการเงิน และการนำทุนสำรองของประเทศไปใช้ป้องกันการโจมตีค่าเงินบาท จนนำไปสู่การประกาศนโยบายเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนจากการค้ำหนุนในตะกร้าเงินเป็นระบบลอยตัว

ธนาคารพาณิชย์ไทยก็เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องเผชิญกับภาวะที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) นำไปสู่ปัญหาอื่น ๆ ในระบบ เช่น การขาดสภาพคล่อง ทำให้เกิดการหดตัวในการผลิต การลงทุน การจ้างงาน การบริโภคหดตัว ล้วนส่งผลย้อนกลับมาในระบบธนาคารพาณิชย์ทั้งสิ้น

ต้นเดือนสิงหาคม 2541 กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เสนอแผนการกระตุ้นเศรษฐกิจ และได้ประกาศใช้แผนฟื้นฟูสถาบันการเงิน ซึ่งประสบปัญหาไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ สาธารณชนของแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน ประกอบด้วย

1. มาตรการช่วยเพิ่มทุนสถาบันการเงินทั่วไป ทั้งกองทุนชั้นที่หนึ่ง และกองทุนชั้นที่สอง
2. มาตรการแก้ไขปัญหาของสถาบันการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเข้าแทรกแซง โดยโอนทรัพย์สินดีของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน) ไปให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และแปลงสถานของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทบริหารสินทรัพย์ เพื่อบริหารสินทรัพย์ด้อยคุณภาพ สินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารมหานคร จำกัด

3. ภาระทางการเงินที่จะเกิดขึ้นต่อรัฐบาล 2 ส่วน คือ ส่วนที่จะต้องชดเชยความเสียหายของกองทุนฟื้นฟูฯ ภาระทางการเงินที่จะเกิดขึ้นจากโครงการช่วยเหลือเพิ่มทุนให้สถาบันการเงินต่าง ๆ

4. แก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยออกเป็นพระราชกำหนด 4 ฉบับได้แก่

4.1 ให้อำนาจกระทรวงการคลังกู้เงินจากแหล่งเงินทุนในประเทศไม่เกิน 3 แสน

ล้านบาท

4.2 การประกอบกิจการบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน เพื่อรองรับการจัดตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์

4.3 พระราชกำหนดประกอบกิจการบริหารสินทรัพย์ของสถาบันการเงิน

4.4 พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมการประกอบกิจการบริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ เพื่อรองรับการควบกิจการและการโอนกิจการระหว่างสถาบันการเงิน มาตรการต่าง ๆ นี้ นำไปสู่การเพิ่มสภาพคล่องในระบบเศรษฐกิจจะช่วยให้ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในมือคนไทยต่อไป รวมทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีอำนาจในการต่อรองกับนักลงทุนต่างประเทศมากขึ้น (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, 2542 : 18)

อย่างไรก็ตาม ผลจากมาตรการดังกล่าวในส่วนของธนาคารพาณิชย์ไทยจะเปลี่ยนแปลงไป มีทั้งปิดกิจการรวมถึงการเข้าด้วยกัน และมีธนาคารใหม่เกิดขึ้นจากเดิมที่มีอยู่ 15 ธนาคาร คงเหลือ 13 ธนาคารดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อธนาคารพาณิชย์ของไทยก่อนและหลังมาตรการแก้ไขสถาบันการเงิน

ธนาคารพาณิชย์เดิม	หลังมาตรการแก้ไขสถาบันการเงิน
บมจ.ธนาคารกรุงเทพ	บมจ.ธนาคารกรุงเทพ
บมจ.ธนาคารกรุงไทย	บมจ.ธนาคารกรุงไทย
บมจ.ธนาคารกสิกรไทย	บมจ.ธนาคารกสิกรไทย
บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์	บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์
บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
บมจ.ธนาคารทหารไทย	บมจ.ธนาคารทหารไทย
บมจ.ธนาคารมหานคร	บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย
บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย	บมจ.ธนาคารศรีนคร
บมจ.ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ	บมจ.ธนาคารเอเชีย
บมจ.ธนาคารศรีนคร	บมจ.ธนาคารไทยท努
บมจ.ธนาคารเอเชีย	บมจ.ธนาคารนครชน
บมจ.ธนาคารไทยท努	บมจ.ธนาคารไทยธนาคาร
บมจ.ธนาคารนครชน	บมจ.ธนาคารรัตนสิน
บมจ.ธนาคารสหธนาคาร	
บมจ.ธนาคารแหลมทอง	

นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทยที่มำตั้งสาขาแล้ว 21 แห่ง ยังมีสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่พร้อมเข้าร่วมทุนเข้าถือหุ้นในกิจการพาณิชย์ไทยอีก รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ธนาคารต่าง ๆ รมมัดระวังด้านการบริหารงานในเรื่องต้นทุนมากขึ้น ซึ่งจะหันมาเน้นการแข่งขันด้านบริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจ ออกแทนการแข่งขันเรื่องราคา

จากเป้าหมายของการประกอบธุรกิจดังกล่าว ซึ่งจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ และนำมาใช้เพื่อช่วงชิง รักษาลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ซึ่งธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ตระหนักดีถึงบทบาทภารกิจดังกล่าว ได้สะท้อนออกมาให้เห็นได้จากคำขวัญประจำของแต่ละธนาคารคือ

ธนาคารกรุงเทพ	“เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”
ธนาคารกรุงไทย	“คู่เศรษฐกิจไทย คู่ใจประชา”
ธนาคารกสิกรไทย	“บริการทุกระดับ ประทับใจ”
ธนาคารไทยพาณิชย์	“มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ”
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	“ปีกแผ่นเป็นแก่นสาร บริการเป็นกันเอง”

ธนาคารทหารไทย	“ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน”
ธนาคารนครหลวงไทย	“ใส่ใจ คุณแก่คุณ”
ธนาคารศรีนคร	“บริการเพื่อท่าน สร้างสรรค์เพื่อสังคม”
ธนาคารเอเชีย	“มุ่งมั่น คู่ความเป็นเลิศ”
ธนาคารไทยทนุ	“บริการประทับใจ เป็นมิตรประทับใจ”
ธนาคารนครธน	“ธนาคารที่มีเวลา สำหรับท่านเสมอ”
ธนาคารไทยธนาคาร	“คุณเป็นคนสำคัญเสมอ”

## วิวัฒนาการของธนาคารพาณิชย์

### (THE EVOLUTION OF COMMERCIAL BANKING)

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ซึ่งแพร่หลายอยู่ในปัจจุบันนี้นั้น มีวิวัฒนาการมาช้านานแล้ว ซึ่งเริ่มมีขึ้นตั้งแต่สมัยที่ยังไม่ได้ใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน โดยธนาคารในสมัยนั้นดำเนินธุรกิจรับฝากสิ่งของมีค่าต่างๆ ตลอดจนให้กู้ยืมในรูปของสิ่งของ

สำหรับธุรกิจธนาคารในสมัยใหม่ก็ได้มีกิจการกว้างขวางขึ้น มีการให้กู้ยืมเพื่อการค้า และการอุตสาหกรรม ธนาคารที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ธนาคารแห่งแฮมสเตอร์ดัม ซึ่งตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1609 ธนาคารนิวแฮมเบิร์ก ซึ่งตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1621 และธนาคารแห่งสต็อกโฮล์ม ซึ่งตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1650

ในสมัยปัจจุบัน ตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 กิจการธนาคารได้พัฒนาขึ้นอย่างมากมีการใช้เทคนิค และเครื่องมือต่างๆ สำหรับธุรกิจ เช่น ตัวแลกเปลี่ยนที่โอนกรรมสิทธิ์ได้โดยการสลักหลังบัตรธนาคาร และเช็ค เป็นต้นในศตวรรษที่ 19 และ 20 นี้ กิจการธนาคารได้เจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก

ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันส่วนใหญก็ได้อาศัยธนาคารพาณิชย์ในสหราชอาณาจักรเป็นแบบฉบับ คือ มีการรับฝากที่จ่ายคืนเมื่อทวงถาม และให้กู้ยืมเงินในระยะสั้นเป็นสำคัญ สำหรับธนาคารพาณิชย์ในสหราชอาณาจักร ได้มีวิวัฒนาการมาจากพวกนายช่างทอง ซึ่งรับฝากทองคำ และสิ่งมีค่าจากประชาชน โดยในระยะหลังพวกนายช่างทองได้จ่ายดอกเบี้ยให้แก่ผู้นำมาฝาก เพราะนายช่างทองนำเอาไปทำประโยชน์ก่อนด้วย

## ประวัติของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

### (A HISTORY OF COMMERCIAL BANKS IN THAILAND)

ธนาคารพาณิชย์แห่งแรกในประเทศไทย ได้แก่ ธนาคารฮ่องกง และเซี่ยงไฮ้ ซึ่งเป็นสาขาของธนาคารในประเทศอังกฤษได้จัดตั้งดำเนินงานในประเทศไทย เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2431 ในระยะแรก ๆ นี้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นของชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาตินิโปลิตันเพื่อการค้าอันยวดยานสะดวก และส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นของคนไทยได้ตั้งขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2449 โดยใช้ชื่อว่า “แบงก์สยามกัมมาจลทุน จำกัด” และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” เมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2482 ในระยะต่อมาก็ได้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ขึ้นอีกหลายแห่งทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ไทย และธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศจนกระทั่งปี พ.ศ. 2508 เป็นปีสุดท้ายที่ทางการอนุญาตให้เปิดธนาคารพาณิชย์แห่งใหม่ได้

### การพัฒนาของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

1. ระยะเวลาที่หนึ่ง : การเริ่มต้นของธนาคารพาณิชย์ไทย (พ.ศ.2431– พ.ศ.2481) ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ทรงเริ่มนโยบายการค้ากับต่างประเทศ โดยเริ่มจากการทำสัญญาการค้ากับประเทศอังกฤษ เมื่อปี 2398 เรียกว่า “สนธิสัญญาบาวริง” เศรษฐกิจของประเทศก็เริ่มขยายตัวขึ้น การค้าส่วนใหญ่เป็นการค้าขายกับประเทศต่างๆ ในยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส และเดนมาร์ก ซึ่งจากการขยายตัวทางการค้าของประเทศดังกล่าว ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องมีการพาณิชย์ขึ้น โดยเริ่มจากการมี “บริษัทตัวแทนธนาคาร” คือ ธนาคารพาณิชย์ในต่างประเทศจะแต่งตั้งบริษัทการค้าขึ้นเป็นตัวแทนธนาคาร ในการติดต่อกับลูกค้าในประเทศไทย เพื่อให้บริการด้านการส่งสินค้าออกและการนำสินค้าเข้า ตลอดจนรับฝากเงินและให้กู้ยืมเงิน ในเวลาต่อมาปริมาณการค้าต่างประเทศขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศจึงได้ขยายธุรกิจเข้ามาในรูปแบบของ “สาขานาคาร” โดยธนาคารฮ่องกง และเซี่ยงไฮ้ (The Hongkong & Shanghai Corporation) เป็นธนาคารต่างประเทศแห่งแรกที่เข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทย เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2431 ต่อมาธนาคารอื่นๆ มาเปิดสาขาอีก เช่น ธนาคารชาเตอร์ เมื่อพฤษภาคม พ.ศ. 2437 ธนาคารแห่งอินโดจีนและ สุเอซ ของฝรั่งเศส เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2440 เป็นต้น การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศนอกจากจะทำหน้าที่เป็นผู้รับฝากเงิน จ่ายเงินตามเช็ค และตัวเงินรวมทั้งให้กู้ยืมระยะสั้นแล้ว สาขาของธนาคารเหล่านั้นยังได้ออกธนบัตรหรือ “แบงก์โน้ต” (bank note) ที่คนไทยทั่วไปเรียกว่า “แบงก์” ขึ้นใช้ในระยะเวลาหนึ่งด้วย



กิจการของธนาคารได้ขยายตัวมากขึ้น ธนาคารหลายแห่งได้เปิดกิจการตามมาทั้งธนาคารไทย และธนาคารต่างประเทศ ธนาคารไทยหลายแห่งจัดตั้งกิจการโดยพ่อค้าชาวจีน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่การค้าของพ่อค้าชาวจีนด้วยกัน โดยเฉพาะ และยังทำธุรกิจเกี่ยวกับการส่งเงินไปให้แก่ญาติพี่น้องในประเทศจีนอีกด้วย ที่เรียกว่า “โพยก๊วน” อย่างไรก็ตาม ธนาคารหลายแห่งดำเนินธุรกิจไม่ถูกต้องตามข้อกำหนดของกระทรวงการคลังจึงถูกถอนใบอนุญาตหลายราย อาทิ ธนาคารเถียงฮงเฮง จำกัด ธนาคารกวางเก๋าลง จำกัด ธนาคารไต้ซัว จำกัด ธนาคารจีน – สยาม จำกัด ธนาคารซุ่นหลี จำกัด เป็นต้น

ธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ดั่งขึ้นในระบอบที่หนึ่งนี้มีดังนี้คือ

ธนาคาร	ปีเริ่มกิจการ
<b>ธนาคารพาณิชย์ไทย</b>	
1. ธนาคารไทยพาณิชย์	2449
2. ธนาคารนครธน (ธนาคารหวังหลี)	2476
3. ธนาคารมหานคร (ธนาคารไทยพัฒนา)	2477
4. ธนาคารเอเชีย (ธนาคารแห่งเอเชีย)	2482
<b>ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ</b>	
5. ธนาคารฮ่องกง และเซี่ยงไฮ้	2431
6. ธนาคารสแตนดาร์ดชาเตอร์ (ธนาคารชาเตอร์)	2437
7. ธนาคารแห่งอินโดจีน และสุเอซ	2440
8. ธนาคารซีไอทอง	2452
9. ธนาคารซิเคียวริตี แปซิฟิก เอเชีย (ธนาคารกวางตุ้ง)	2462
10. ธนาคารซิตีแบงก์ (ธนาคารเมอร์แคนไทล์)	2466

2. ระยะเวลาที่สอง : ช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง (พ.ศ. 2482 – พ.ศ. 2498) ในช่วงระยะเวลา ระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตอนปลายสงคราม ประเทศไทยประสบปัญหา การขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้ออกพระราชบัญญัติควบคุม การแลกเปลี่ยนเงิน พุทธศักราช 2485 เพื่อควบคุมการแลกเปลี่ยนเงินในระยะแรก (9 พฤษภาคม พ.ศ. 2489 – 28 มกราคม พ.ศ. 2490) ในการส่งออก ผู้ส่งออกต้องจัดเตรียมเงินตราต่างประเทศตาม สกูลที่ทางการกำหนด และจะต้องขายให้ธนาคารแห่งประเทศไทยผ่านธนาคารรับอนุญาต ในอัตรา ที่กำหนด เช่น 40 บาท ต่อ 1 ปอนด์สเตอร์ลิง สำหรับการนำเข้านั้นผู้ส่งสินค้าเข้าต้องขอซื้อเงินจาก ทางการเช่นเดียวกัน การปฏิบัติเช่นนี้เพื่อเป็นการรวบรวมเงินตราต่างประเทศไว้ที่แหล่งดังกล่าว คือ

ธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ที่ตั้งขึ้นในระยะที่สองนี้มีดังนี้คือ

ธนาคาร	ปีเริ่มกิจการ
<b>ธนาคารพาณิชย์ไทย</b>	
ธนาคารนครหลวงไทย	2484
ธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม	2487
ธนาคารกรุงเทพ	2487
4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2488
5. ธนาคารกสิกรไทย	2488
6. ธนาคารแหลมทอง	2491
7. ธนาคารสหธนาคารกรุงเทพฯ	2492
8. ธนาคารไทยทุน	2492
9. ธนาคารศรีนคร	2493
<b>ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ</b>	
10. ธนาคารสากลพาณิชย์แห่งประเทศไทย	2490
11. ธนาคารภารตโอเวอร์ซีส์ (ธนาคารอินเดีย โอเวอร์ซีส์)	2490
12. ธนาคารแห่งอเมริกา	2492
13. ธนาคารมิตซูบิ	2492

3. ระยะที่สาม : ยุคแห่งการเริ่มต้นพัฒนาการธนาคารสมัยใหม่ระยะต้น (พ.ศ. 2499 – พ.ศ. 2528) การพัฒนาของระบบธนาคารพาณิชย์ในช่วงนี้ เรียกได้ว่าเป็น “ยุคแห่งการเริ่มพัฒนา” เนื่องจากเป็นยุคที่ระบบเศรษฐกิจเริ่มก้าวสู่การมีระเบียบ และกฎเกณฑ์ตามหลักสากลโดยมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน พ.ศ. 2498 ยกเลิกระบบอัตราแลกเปลี่ยนหลายอัตรา โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนเสมอเหมือนกัน (uniform rate) ทั้งอัตราทางการค้าและอัตราตลาด การประกาศใช้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 ซึ่งได้แก้ไขปรับปรุงบทบัญญัติเดิมและเพิ่มเติมบทบัญญัติใหม่ขึ้นแทนพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2488 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2505 ต่อมาได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2522 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2522 ทั้งนี้ เพื่อให้

ธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ที่ตั้งขึ้นในระบอบที่สามนี้มีดังนี้คือ

ธนาคาร	ปีเริ่มกิจการ
<b>ธนาคารพาณิชย์ไทย</b>	
1. ธนาคารทหารไทย	2500
2. ธนาคารเอเชียทรัสต์	2508
3. ธนาคารกรุงไทย	2509
<b>ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ</b>	
4. ธนาคารแห่งโตเกียว	2505
5. ธนาคารเชสแมนฮัตตัน	2507
6. ธนาคารสหมาลายัน	2507
7. ธนาคารยูโรเปียนเอเชีย	2521

4. ระยะเวลาปัจจุบัน : ยุคแห่งการธนาคารสมัยใหม่ (พ.ศ. 2529 – ปัจจุบัน) นับตั้งแต่ปี 2529 จนถึงปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากโครงสร้างการผลิตที่พึ่งภาคเกษตรเป็นหลัก ได้เปลี่ยนไปสู่การผลิตในภาคอุตสาหกรรมและการให้บริการมากขึ้น ทำให้มีความต้องการบริการทางการเงินที่สลับซับซ้อนและหลากหลายยิ่งขึ้น ระบบธนาคารพาณิชย์ได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อให้บริการทางการเงินที่ทันสมัยและเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น

นอกจากนั้นแรงกดดันจากภายนอกประเทศ อาทิเช่น การดำเนินนโยบายของ GATT ที่ต้องการให้ประเทศสมาชิกเปิดเสรีในด้านการให้บริการทางการเงิน นับเป็นแรงกดดันที่สำคัญที่ทำให้ทางการจำเป็นต้องดำเนินนโยบายให้ธนาคารพาณิชย์เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น จากสถาบันการเงินทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

ในขณะเดียวกัน สังคมก็เรียกร้องให้ระบบธนาคารพาณิชย์มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์นั้น จะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจมีการกระจายการให้สินเชื่อไปสู่ภาคเศรษฐกิจ

## ลักษณะสำคัญของธนาคารพาณิชย์ (Characteristics of Commercial Bank)

ธนาคารพาณิชย์นับว่าเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญที่สุดสถาบันหนึ่งของประเทศ ซึ่งมีลักษณะสำคัญซึ่งทำให้แตกต่างจากสถาบันการเงินอื่นดังต่อไปนี้คือ

1. ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่รับฝากเงินประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถาม (demand deposits) หรือเงินฝากกระแสรายวัน (current deposits) ซึ่งถือเป็นลักษณะสำคัญของธนาคารพาณิชย์ แม้ว่าจะมีสถาบันการเงินอื่นที่รับฝากเงินประเภทนี้ เช่น ธนาคารออมสิน แต่ก็เพียงส่วนน้อย
2. ธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งให้กู้ยืมเงินในระยะสั้นเป็นส่วนมากและให้กู้เพื่อการค้าเป็นส่วนใหญ่
3. ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินประเภทเดียว (นอกจากธนาคารกลาง) ที่สามารถสร้างเงินในรูปของเงินฝากได้
4. ธนาคารพาณิชย์เป็นตัวกลางทางการเงินที่ระดมเงินออกจากประชาชน มีลักษณะเป็นสถาบันการออม (Saving Institution) โดยรับจากเงินฝากประชาชนทั่วไป และนำเงินออมเหล่านั้นให้กู้ยืมแก่ผู้ลงทุนหรือผู้ต้องการใช้เงินทุน

## ระบบของธนาคารพาณิชย์ (Banking Systems)

ระบบของธนาคารพาณิชย์ หมายถึง แบบแผนการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในแต่ละประเทศ ระบบธนาคารพาณิชย์มีอยู่ด้วยกัน 4 ระบบ ซึ่งแต่ละระบบก็มีแบบแผนการดำเนินงานแตกต่างกันไป และแต่ละระบบก็มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้คือ

1. ระบบธนาคารอิสระหรือระบบธนาคารเดี่ยว (Independent or Unit banking system) คือ ระบบธนาคารที่ประกอบด้วยธนาคารหลายแห่งซึ่งแต่ละแห่งมีการบริหารงานเป็นอิสระไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารหนึ่งธนาคารใด และในขณะเดียวกัน ธนาคารอิสระนั้นจะต้องไม่มีธนาคารอื่นๆ อยู่ในความควบคุมด้วย ธนาคารในระบบนี้มีลักษณะเป็นธนาคารใน

**ข้อดี** ของระบบธนาคารอิสระ คือ สามารถตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพราะเจ้าของผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานของธนาคารล้วนเป็นคนในท้องถิ่นนั้น จึงย่อมมีความเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ และความต้องการของท้องถิ่นเป็นอย่างดี นอกจากนี้เงินฝากของธนาคารในระบบนี้จะไม่ถูกเคลื่อนย้ายไปยังถิ่นอื่น ๆ แต่จะให้กู้ยืมเฉพาะในท้องถิ่นนั้น ๆ

**ข้อเสีย** ของระบบธนาคารอิสระมีอยู่ว่า ธนาคารอิสระอาจล้มได้ง่าย เพราะไม่มีสาขาคอยช่วยเหลือ ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจในท้องถิ่นนั้น ๆ ตกต่ำ ผู้ฝากอาจจะมาถอนเงินจากธนาคารกันมาก ทำให้ธนาคารไม่สามารถเคลื่อนย้ายเงินทุนจากแหล่งอื่นมาช่วยได้ทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ธนาคารเดี่ยวยังมีข้อจำกัดในการให้กู้ยืมเงินจำนวนมากๆ ทั้งนี้เพราะมีเงินทุน และเงินฝากไม่มากนัก

**2. ระบบธนาคารกลุ่ม (Group banking system)** มีลักษณะคล้ายคลึงกับธนาคารลูกโซ่ แต่แตกต่างกันตรงที่ว่าแต่ละธนาคารภายใต้ธนาคารกลุ่มจะมีบริษัทผู้ถือหุ้น หรือบริษัทในเครือของบริษัทผู้ถือหุ้นเป็นผู้ควบคุมหรือเจ้าของโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งบริษัทผู้ถือหุ้นใหญ่จะประกอบกิจการอะไรก็ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นธนาคาร

**ข้อดี** ของระบบธนาคารกลุ่ม คือ ตรงที่ธนาคารแต่ละธนาคารอาจได้รับประโยชน์ทางเทคนิคจากการที่มีบริการร่วมกัน ให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

**ข้อเสีย** ของระบบธนาคารกลุ่มนั้นอยู่ที่ว่า การควบคุมธนาคารแบบนี้ไม่สามารถทำได้โดยสะดวก โดยเฉพาะบริษัทที่ควบคุมอาจจะใช้ธนาคารเหล่านั้นไปในทางเสี่ยงหากำไรมากเกินไป

นอกจากธนาคาร 4 แบบนี้แล้ว ยังมีธนาคารอีกแบบหนึ่งที่เรียกว่า ธนาคารในเครือ หรือธนาคารคู่ขา (Correspondent Bank) ธนาคารประเภทนี้เกิดจากความจำเป็นที่ธนาคารหนึ่ง ๆ จะต้องติดต่อทำธุรกิจ ในท้องถิ่นอื่นหรือในต่างประเทศให้กับลูกค้าของตน แต่เนื่องด้วยไม่มีธนาคารสาขาหรือธนาคารลูกโซ่ หรือธนาคารกลุ่มของตนเอง ในท้องถิ่นนั้นหรือในต่างประเทศ ธนาคารก็จำเป็นต้องติดต่อขอให้ธนาคารหนึ่งธนาคารใดในท้องถิ่นนั้นทำธุรกิจติดต่อแบบตน เรียกว่า ธนาคารในเครือหรือธนาคารคู่ขา ธนาคารคู่ขามักจะได้รับเงินทุนจากธนาคารที่ต้องการใช้บริการในรูปของเงินฝากกระแสรายวันไม่มีดอกเบี้ย ซึ่งธนาคาร คู่ขาสามารถถอนเงินฝากส่วนหนึ่งไปใช้ประโยชน์ในการให้กู้ยืมและลงทุนเพื่อทำรายได้ นอกจากนี้ธนาคารคู่ขาอาจคิดค่าบริการจากธนาคารลูกข่ายได้อีกด้วย จึงเกิดประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย

**3. ระบบธนาคารลูกโซ่ (Chain banking system)** คือ ระบบธนาคารที่ธนาคารอิสระตั้งแต่ 2 ธนาคารขึ้นไปซึ่งมีเจ้าของ พนักงาน และลูกจ้างต่างชุดกันอยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกัน ซึ่งไม่ใช่การควบคุมจากสำนักงานใหญ่ หรือบริษัทผู้ถือหุ้น (holding company) เช่น การควบคุมโดยวิธีเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่หรือกรรมการบริหารในธนาคารเหล่านั้น เป็นต้น

**ข้อดี** ระบบธนาคารลูกโซ่ อยู่ที่ว่าธนาคารเหล่านั้นอาจมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยหมุนเงินสำรองที่เหลือใช้จากธนาคารหนึ่ง ไปยังอีกธนาคารหนึ่งได้ นอกจากนี้ยังอาจมีการประสานงานทางด้านการดำเนินงานและดำเนินนโยบายได้ด้วย

**ข้อเสีย** ของระบบธนาคารลูกโซ่ คือ ระบบธนาคารลูกโซ่ อาจยังไม่กว้างขวางและตอบสนองความต้องการของธุรกิจแขนงต่างๆ เท่าที่ควร

**4. ระบบธนาคารสาขา (Branch banking system)** คือ ระบบธนาคารที่ธนาคารแต่ละแห่งมีการดำเนินกิจการอย่างกว้างขวาง มีที่ทำการมากกว่าหนึ่งแห่ง โดยเปิดสาขาในท้องถิ่นต่างๆ ทั้งในเมืองเดียวกันกับที่สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ และมีสาขากระจายไปทั่วประเทศ หรืออาจมีสาขาในต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จัดว่าเป็นระบบธนาคารสาขา

**ข้อดี** ของระบบธนาคารสาขา ก็คือ ระบบธนาคารสาขาล้มยาก เพราะสำนักงานใหญ่สามารถกระจายเงินทุนจากสาขาที่ได้กำไรมาจนเจือสาขาที่ขาดทุนหรือมีกำไรน้อยได้ ระบบธนาคารสาขายังช่วยให้มีการกระจายเงินทุนไปยังท้องถิ่นต่างๆ ตามความจำเป็นทางเศรษฐกิจทำให้อัตราดอกเบี้ยในส่วนต่างๆ ของประเทศเป็นอัตราเดียวกัน นอกจากนี้ระบบธนาคารสาขาช่วยให้การโอนเงินจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังอีกท้องถิ่นหนึ่ง ตามความประสงค์ของลูกค้าเป็นไปได้โดยสะดวก เพราะมีสาขากระจายอยู่ทั่วไป และการดำเนินงานของระบบธนาคารสาขาก่อให้เกิดการประหยัดและมีประสิทธิภาพดี เพราะขนาดของกิจการใหญ่ จึงทำให้เกิดการประหยัดเพราะขนาด (Economies of scale)

**ข้อเสีย** ของระบบธนาคารสาขานั้นอยู่ที่ว่า อาจมีการเคลื่อนย้ายเงินฝาก จากท้องถิ่นที่ขาดความเจริญไปให้กู้ยืมแก่คนในท้องถิ่นอื่นที่เจริญแล้ว โดยเฉพาะในเมืองหลวง ทำให้ท้องถิ่นนั้นไม่มีโอกาสจะพัฒนาเท่าที่ควร และการดำเนินงานของระบบธนาคารสาขามีขอบข่ายครอบคลุมกว้างขวางมากเกินไป จนอาจเป็นการผูกขาดทางการเงิน และเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อส่วนรวม

## ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ (THE PRODUCTS AND SERVICES OF COMMERCIAL BANKING)

ผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารพาณิชย์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

### 1. การรับฝากเงิน

**1.1 เงินฝากกระแสรายวัน (Current Deposits)** เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม (เปิดบัญชีครั้งแรก 10,000.-บาท) ใช้เช็คในการสั่งจ่ายเงิน ไม่ได้รับดอกเบี้ยในการฝาก (ยกเว้นบัญชีเงินฝากระหว่างธนาคาร ซึ่งธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยให้เป็นพิเศษ ตามที่สำนักงานใหญ่จะสั่งการเป็นพิเศษไป)

**1.2 เงินฝากออมทรัพย์ (Saving Account)** คือเงินฝากประเภทที่ใช้สมุดคู่ฝากในการฝากหรือถอน (เปิดบัญชีครั้งแรก 100.-บาทขึ้นไป) การฝากหรือถอนใช้สมุดคู่ฝาก พร้อมสติปฝากหรือถอน จำนวนดอกเบี้ยให้ทุกวัน สามารถฝากหรือถอนต่างสาขาได้

**1.3 เงินฝากประจำ (Time Deposits)** คือเงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ เช่น ประเภท 3,6,12 หรือมากกว่าแล้วแต่ธนาคารแต่ละแห่งจะกำหนด

**1.4 บัตรเงินฝาก (NCD = Negotiable Certificate of Deposit)** เป็นตราสารทางการเงินประเภทหนึ่งที่มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษมีระยะเวลาครบกำหนดแน่นอน ลูกค้าไม่สามารถถอนเงินบางส่วน หรือทั้งจำนวนก่อนถึงระยะเวลาดำหนดจากธนาคารได้ แต่สามารถโอนเปลี่ยนมือหรือขายบัตรเงินฝากก่อนครบกำหนดให้กับบุคคลหรือนิติบุคคลหรือตลาดรอง (Market Maker) ที่ธนาคารกำหนดไว้

อนึ่ง รัฐบาลได้จัดตั้งสถาบันเงินฝากขึ้นเพื่อให้ระบบสถาบันการเงินในประเทศไทยมีเสถียรภาพ และป้องกันการตื่นตระหนกของผู้ฝากเงินที่เกิดความไม่มั่นใจในสถาบันการเงินที่ตนฝากเงินไว้ โดยสถาบันประกันเงินฝากจะทำหน้าที่ในการป้องกันความเสียหายให้กับผู้ฝากเงินรายย่อยเป็นหลัก เนื่องจากผู้ฝากเงินรายย่อยโดยทั่วไปจะเสียเปรียบผู้ฝากเงินรายใหญ่ซึ่งมีความสามารถในการกระจายความเสี่ยงได้ดีกว่า ร่างกฎหมายเกี่ยวกับสถาบันประกันเงินฝากได้เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2523 แต่ยังไม่มีการจัดตั้งสถาบันประกันเงินฝากขึ้น จนในที่สุดธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการจัดตั้ง “กองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาสถานะการเงิน” (Financial Institution Development Fund : FIDF) ขึ้นในปี พ.ศ. 2528 แทนสถาบันการเงินที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ทางการเงินในช่วงปี พ.ศ. 2527 – 2528 ซึ่งทางการได้เข้าไปคุ้มครองเงินฝากของผู้ที่ฝากเงินกับสถาบันการเงินที่ปิดกิจการลง โดยผู้ฝากเงินได้รับความคุ้มครองเงินต้นเต็มจำนวน

ต่อมา เมื่อเกิดวิกฤติสถาบันการเงินในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ.2540 ซึ่งรุนแรงกว่าทุกครั้งที่ผ่านมา กองทุนฟื้นฟูฯ ได้พยายามที่จะป้องกันการล้มของสถาบันการเงินด้วยการอัดฉีดเงินให้

## 2. บริการเงินโอนและเรียกเก็บตัวเงิน

- 2.1 บริการ Auto Payment / Payroll
- 2.2 บริการรับชำระเงินผ่านธนาคาร (Bill Payment) เช่น ค่าสินค้า
- 2.3 บริการโอนเงินทาง Draft ในประเทศ (Demand Draft)
- 2.4 บริการโอนเงินระบบ EFT./ โทรศัพท์ / โทรเลข
- 2.5 บริการโอนเงินมูลค่าสูงระหว่างธนาคาร (Baht Net)
- 2.6 บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (Media Clearing)
- 2.7 บริการเรียกเก็บเงินตามเช็คและตัวเงินในต่างจังหวัด
- 2.8 ระบบโอนเงินอัตโนมัติจาก S/A. ไป C/A. (Auto Transfer)
- 2.9 บริการ Cashier's Cheque / Gift Cheque

## 3. บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

- 3.1 Telephone Banking
- 3.2 บริการธนาคารทางจอภาพ (Office Banking / Home Banking / Internet)
- 3.3 บริการ ES (Electronic Statement)
- 3.4 บัตร ATM
- 3.5 บัตรเดบิต VISA ELECTRON

## 4. บริการสินเชื่อภายในประเทศ

- 4.1 สินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี (O/D)
- 4.2 ตัวเงิน
- 4.3 สินเชื่อ Term Loan แยกเป็น
  - 4.3.1 สินเชื่อเพื่อการเกษตรฯ
  - 4.3.2 สินเชื่อเพื่ออุตสาหกรรมฯ
  - 4.3.3 สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์กรรม
  - 4.3.4 สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย



#### 4.3.5 บัตร เกรดิต

### 5. บริการสินเชื่อด้านการนำเข้า

- 5.1 บริการเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อการนำเข้า (Imp.L/C)
- 5.2 บริการสินเชื่อเพื่อการนำเข้า (Trust Receipt)
- 5.3 บริการรับรองการชำระเงินสำหรับตัวเงินที่มีระยะเวลาที่เพิ่มขึ้นตาม
- 5.4 L/C (Letter of credit)
- 5.5 บริการออกหนังสือรับรองฐานะผู้รับมอบสินค้าทางเรือ

### 6. บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

- 6.1 บริการเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อการส่งออก (Export L/C)
- 6.2 สินเชื่อเพื่อการส่งออก (Packing Credit)
- 6.3 บริการตัวสินค้าออกตามเลตเตอร์ออฟเครดิต

### 7. บริการสินเชื่ออื่น ๆ

- 7.1 บริการเปิด Stand by L/C
- 7.2 บริการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตในประเทศ (D.L/C)
- 7.3 การรับรองและอาวัลตัวเงิน (Acceptance & Aval Drafts)
- 7.4 บริการออกหนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee)
- 7.5 บริการออกหนังสือรับรองเครดิต (Advising Credit Line)
- 7.6 บริการจัดหาเงินทุนระยะยาว (Loan Syndication)
- 7.7 บริการเป็นตัวกลางหาเงินกู้รายใหญ่จากต่างประเทศ
- 7.8 (วิเทศธนกิจ : BIBF)

### 8. บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

- 8.1 ซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอัตราทันที (Spot Rate)
- 8.2 ซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอัตราล่วงหน้า (Forward Contract)

### 9. บริการเงินโอนและเรียกเก็บตัวเงิน ระหว่างประเทศ

- 9.1 บริการซื้อขายครีฟต่างประเทศ
- 9.2 บริการซื้อ-ขาย เช็คเดินทางต่างประเทศ
- 9.3 บริการโอนเงินระหว่างประเทศ (S.W.I.F.T)
- 9.4 บริการเรียกเก็บตัวเงินค่าสินค้าเข้า/ออก (Import / Export Bill or Collection)
- 9.5 บริการรับฝากตราสารต่างประเทศเพื่อเรียกเก็บ (Foreign Collection Service)

## 10. บริการด้านอื่น ๆ

- 10.1 บริการตู้നിรัภัย
- 10.2 บริการออกหนังสือรับรองฐานะการเงิน
- 10.3 บริการสอบถามฐานะการเงิน
- 10.4 บริการรับ – ส่งและเก็บรักษาสื่อบันทึกข้อมูลคอมพิวเตอร์
- 10.5 บริการสำรองระบบคอมพิวเตอร์
- 10.6 บริการเคหะประกันชีวิต
- 10.7 บริการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- 10.8 บริการจัดการธุรกิจและให้คำปรึกษา (วานิชชนกิจ)
- 10.9 บริการนายทะเบียนและรับฝากหลักทรัพย์ (Custodian)
- 10.10 บริการดูแลเงินกองทุนและผลประโยชน์ (Trust Business)
- 10.11 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (Provident Fund)
- 10.12 การรับประกันการจำหน่ายและการจำหน่ายตราสารหนี้
- 10.13 การจัดการประมวลหลักทรัพย์ประเภทตัวเงิน (Arranging)
- 10.14 การให้คำปรึกษาทางการเงิน (รวม / ซื้อ / ควบ กิจการ)
- 10.15 การจัดโครงสร้างแหล่งที่มาของเงินทุน (Source of Fund Management )
- 10.16 การจัดหาผู้ร่วมลงทุนจากต่างประเทศ (Venture Capital)

## ประวัติ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ก่อตั้งสำนักงานแห่งแรกขึ้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 และเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000.-บาท จากนั้นปีเดียวกัน ธนาคารได้เข้ามาเปิดสำนักงานแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร ที่มุมถนน ราชวงศ์ ต่อมาได้ย้ายมาที่ถนนอนุวงศ์ ใน พ.ศ.2491 และถนนลำพูนไชย ใน พ.ศ.2493

เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2536 ได้จดทะเบียนการแปรสภาพธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด เป็นบริษัทมหาชน จำกัด ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน พ.ศ.2535 มีทุนจดทะเบียน ณ วันที่ 27 เมษายน 2543 เป็น 55,503. 25 ล้านบาท

สำหรับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน เปิดทำการเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2538 เป็นสาขาลำดับที่ 343 ตั้งอยู่ 44/26-29 หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านเลน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## ประวัติ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์

บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระดำริริเริ่มของพระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย พระบิดาแห่งวงการธนาคารไทย ในปี พ.ศ.2449 เปิดให้บริการด้านการเงินการธนาคาร ทั้งด้านเงินฝาก สินเชื่อ และบริการต่างประเทศมีสาขาทั้งใน และ ต่างประเทศ

สำหรับ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน เปิดทำการเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2536 เป็นสาขาลำดับที่ 574 ตั้งอยู่ 120 หมู่ที่ 11 ถนนบางปะอิน-บางไทร ตำบลบ้านเลน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวความคิดการสร้างควมพึงพอใจ โดยอาศัยคุณภาพบริการและมูลค่า

ธงชัย สันติวงษ์ (2530 : 391) ได้ให้ความหมายว่า “ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างดี หรือสมบูรณ์ที่สุด “

พิทักษ์ ทรุษิม (2538 : 24) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

Uroom (1964 อ้างในพิทักษ์ ทรุษิม, 2530 : 22) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

Danice (1975 อ้างในสมศักดิ์ วิเศษโสภากุล , 2533 : 25) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความสำเร็จ (Aspiration) ในงานนั้น ๆ ซึ่งอาจเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ Satisfaciton = Achievement + Aspiration ความพึงพอใจ คือ การบรรลุความสำเร็จตามความปรารถนา

Wolman (1973 อ้างในพิทักษ์ ทรุษิม, 2538 : 28) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivative)

Willet (1980 อ้างใน สมศักดิ์ วิเศษโสภาคกุล , 2513 : 25-29 ) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (Satisfactor services) หรือความสามารถในการพิจารณาว่า บริการสาธารณะนั้น จะเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ก็ให้พิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถในการจัดการบริการอย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้มันจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาค และเสมอหน้า (Equitable service) แก่ผู้รับบริการ
2. ความสามารถในการจัดการบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการและความต้องการของประชาชนในบริการนั้นๆ
3. ความสามารถในการจัดการบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ (Ample service)
4. ความสามารถในการบริการให้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนา ที่จัดให้ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะของบริการนั้น ๆ ขึ้นไปเรื่อย ๆ จากความหมายของความพึงพอใจข้างต้น พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสาธารณะนั้นส่วนหนึ่งมีผลมาจากความสามารถในการให้บริการ ของหน่วยงานรัฐอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ฆมณมนุษย์ และได้รับผลประโยชน์ จากการปฏิบัตินั้น ๆ นอกจากนั้นประสิทธิภาพ ยังหมายถึงแนวความคิดความปรารถนาในการบริหารงานอันก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ประชาชน ดังนั้นความพอใจของประชาชนและของรัฐขึ้นอยู่กับองค์ประกอบใหญ่ ๆ 2 ประการ คือ
  - 5.1 ความพอใจในการตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างเพียงพอ เท่าเทียมกัน ต่อเนื่องกันทันเวลา และก้าวหน้าทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพของงานนั้น ๆ
  - 5.2 ความสามารถในการให้บริการทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ

## การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการ และมูลค่าของธนาคารพาณิชย์ไทย

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ธนาคารจึงต้องปรับเปลี่ยนปรัชญาจากการขายและผลิตภัณฑ์ เป็นปรัชญาการตลาดและลูกค้า โดยพิจารณาถึงการเอาชนะลูกค้าและคู่แข่ง โดยยึดหลักว่าการใช้เครื่องมือการตลาดที่ดีขึ้นสามารถเอาชนะ

**ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1964 : 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) มูลค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) มูลค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

### **ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive Differentiation)**

เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างนั้นจะต้องมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลิก (Personal differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

**มูลค่ารวมสำหรับลูกค้า ( Total customer values )** เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลิก และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดมูลค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ มูลค่าด้านบุคลิก และมูลค่าด้านภาพลักษณ์ มูลค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

**ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)** เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้ (1) ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary price) ซึ่งก็คืออัตราค่าบริการ เช่น ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าดอกเบี้ยจ่ายในการขอสินเชื่อ เป็นต้น (2) ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการไปใช้บริการกับธนาคาร เช่น เวลาในการเดินทางไปธนาคาร ซึ่งสูญเสียไปในช่วงการจราจรติดขัด (3) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากเป็นลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เช่น ความมั่นคงอัตราค่าบริการ หรือ อัตราดอกเบี้ย ที่อาจสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น

**มูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)** เป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้ธนาคารพาณิชย์ สามารถหามูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\begin{aligned} \text{มูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{มูลค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ (\text{Customer delivered value}) &= (\text{Total customer values}) - (\text{Total customer cost}) \end{aligned}$$

นักการธนาคารจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) มูลค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า/บริการ (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่ามูลค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่า ราคาสินค้า/บริการ

**การคาดหวังของลูกค้า (Expectation)** เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อนนักการตลาดและข้อมูลจากคู่แข่งซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้ธนาคารประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ออกผลิตภัณฑ์ เงินฝากออมประกันสุขภาพ (เงินฝากออมทรัพย์เพิ่มสุข) สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ ถ้าลูกค้ามีเงินติดบัญชีไว้เพียง 20,000 บาท หรือ เงินฝากออมประกันอุบัติเหตุ (เงินฝากออมทรัพย์เพิ่มขวัญ) เพียงแต่ลูกค้ามีเงินเหลือในบัญชีขั้นต่ำ 5,000 บาท จะได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุ 10 เท่าของเงินคงเหลือ สูงสุดไม่เกิน 1,000,000 บาท เป็นต้น

**วิธีการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า**

### (Tracking and measuring Customer satisfaction)

เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธนาคารที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง (1) วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของธนาคารลดลง (2) ธนาคารจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนเปิดสาขาเพิ่ม เพิ่มผลิตภัณฑ์ หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบต่อรายได้และต้นทุน (3) ในธนาคารประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต (ลูกค้าเงินฝาก) ผู้ซื้อ (ลูกค้าสินเชื่อ หรือ ผู้ใช้บริการของธนาคาร) การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจลูกค้าสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

**1. ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (Complaint and suggestion systems)** เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของธนาคาร ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ เช่น การมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

**2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys)** ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้จะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า หรือค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้ธนาคาร ซึ่งเป็นผลทำให้ธนาคารต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจ หรือ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าก็คือ (1) การให้คะแนนความพอใจ (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างไร (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นวิธีนี้เรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหา (Problem analysis) (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคาร (Repurchase intention)

3. โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการใช้บริการของธนาคารแต่ละธนาคาร พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ธนาคารอื่น โดยใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ว่าลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่นราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลกระทบที่ไม่น่าเชื่อถือ อาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

### การส่งมอบมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า

การส่งมอบมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering customer value and satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าธนาคารจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) แก่ลูกค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นี้มีหลักเกณฑ์ 2 ประการคือ (1) เครือข่ายการสร้างมูลค่า (2) ระบบการส่งมอบมูลค่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครือข่ายการสร้างมูลค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้นโดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุน ผลิตภัณฑ์ จะมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างมูลค่าต่อเนื่อง ประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5 ประการได้แก่ (1) การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าใช้ในการธุรกิจ (Inbound logistic) (2) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน (3) การจัดการส่งสินค้าออก (Outbound logistics) (4) การตลาดและการขาย (Marketing and sales) (5) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product and services)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (1) โครงสร้างธุรกิจ (Firm infrastructure) จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน (2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก (3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology management) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท (4) การจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่าง ๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐานงานของธุรกิจคือการสำรวจต้นทุนและการทำงานในแต่ละกิจกรรม การสร้างมูลค่าและค้นหาวิธีการปรับปรุงการทำงาน



2. ระบบการส่งมอบมูลค่า (Value-delivery systems) ธนาคาร ต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างมูลค่า (Value chain) จากลูกค้าเงินฝาก และลูกค้าสินเชื่อ ตลอดจนลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร และต้องใช้ระบบการส่งมอบมูลค่าไปยังกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้ (1) การปรับปรุงอัตราความรวดเร็วในการทำงานและการลดต้นทุนในการเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการ (2) การคัดเลือกลูกค้าที่มีคุณภาพ มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ (3) ระบบการส่งมอบมูลค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response systems) (4) มีการคัดเลือกบุคลากรและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร (5) ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริมและมุ่งความสำคัญที่ 4 Ps และสิ่งสำคัญอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบมูลค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง (6) ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่ต้องมีภาระในการกระตุ้น การพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

### วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าธนาคาร

1. ให้เกียรติลูกค้า ลูกค้าจะพึงพอใจอย่างมากถ้าหากพนักงานธนาคารปฏิบัติต่อเขา เช่นเดียวกับบุคคลสำคัญ

2. จัดจำซื้อลูกค้าให้แม่นยำ ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อพนักงานธนาคาร สามารถกล่าว ทักทายเรียกชื่อลูกค้าได้ถูกต้องซึ่งเป็นหลักจิตวิทยาพื้นฐานเบื้องต้นที่ทุกคนพึงพอใจในชื่อของ ตนเอง

3. บริการรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นเรื่องธรรมดาของธุรกิจธนาคาร การที่ลูกค้าได้รับความ สะดวกสบายจากบริการที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ ลูกค้าย่อมอยากเข้าไปใช้บริการ ถือเป็นเรื่อง ธรรมดาที่ลูกค้าจะรู้สึกเบื่อเสมอเวลาต้องต่อคิวยาว ๆ เพียงเพื่อจะถอนเงินหรือปรับสมุดคู่ฝาก เท่านั้น

4. สร้างสัมพันธภาพที่ดีสม่ำเสมอ มีข้อสังเกตอยู่ว่าแม้ลูกค้าจะได้รับความ สะดวก สบายจากบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์อย่าง บริการเงินค่วน (ATM) แต่ลูกค้าก็ยังรู้สึกชอบที่จะเข้าไป ทำธุรกรรมภายในสาขามากกว่าจึงควรให้ความสนใจในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีอย่างสม่ำเสมออยู่ ตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง

5. ให้คำแนะนำช่วยแก้ไขปัญหิต่าง ๆ ลูกค้าจะยิ่งพอใจ เมื่อพนักงานธนาคารสามารถ ตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหิต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ข้อมูลจาก ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการและการตลาด บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา)

### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการ แก่ลูกค้า เช่น ธนาคารพาณิชย์ โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สำหรับประเภทของบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ มีดังนี้

#### การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

บริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น การซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้ำรวมมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถานบันลค่น้ำหนัก ทำฟัน

จิตแพทย์

## ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

**1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องใหญ่โตโอโถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ ในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์คิสโก้เทค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

**2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)** การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นหรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีมาก

**3. ไม่แน่นอน (Variability)** ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

**4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถเมล์ช่วงเวลาเร่งด่วนคนแน่น ต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมาก สถานบันเทิงวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นจะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่เพียงพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อไม่สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมากกว่าราคาต่ำ ในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟ่ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือนในโรงแรม

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น ธนาคารจัดเทศกาลออมทรัพย์มีของขวัญแจก หรือเปิดบัญชีออมทรัพย์แถมบัตรATM เป็นต้น

4.1.3 การให้บริการเสริม (complementary Services) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็มไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation System) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม เช่น ธนาคารจัดระบบคิว หรือ สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง เป็นต้น

### **กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ มีดังนี้**

เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part Time Employee) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงก่อนเปิดเทอม ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก, ธนาคารขออัตราค่าจ้างพนักงานจากสาขาใกล้เคียงหรือสำนักงานใหญ่มาช่วยงานช่วงสิ้นเดือน หรือเพิ่มเครื่องบริการถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เป็นต้น

1. การกำหนดวิธีทำงานที่ประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak Time Efficiency Routine) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ซอย เซ็ท เท่านั้น
2. ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) เช่น ไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ
3. การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย ( Shared Services ) เช่น ใช้เครื่องเอทีเอ็มร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย
4. การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion) เช่น ธนาคารพัฒนาระบบบริการการค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถทำธุรกรรมผ่านบัตรพลาสติก หรือผ่าน INTERNET เป็นต้น

### **การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ**

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps นั้นไม่เพียงพอ เครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติมนอกเหนือจาก 4 Ps คือ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานของบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพของลูกค้าต่อการ

3. ให้บริการของผู้ขายจะพิจารณาด้านต่าง ๆ คือ (ก) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ (ข) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ (ค) ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือ โลโก้แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ (ง) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตบแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง) (จ) คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับงานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ มี 3 ประการ คือ

3.1 ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

3.3 ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities)

ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถซ่อมผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีบริการโทรศัพท์ มีเปียโน มีห้องสมุด มีคอมพิวเตอร์ให้บริการบนเครื่องบิน นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล มีภาพพจน์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

1. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น โรงแรมบริการพื้นฐาน ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

2. ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร มีวีดีโอให้เช่าดูไว้บริการ เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึง คุณภาพของการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีน้ำใจและเอื้อเฟื้อต่อลูกค้า
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
11. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการ

ให้บริการ ธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

- 11.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
- 11.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง
- 11.3 เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาส์ฟู้ด
- 11.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น ใช้บัตร ATM ทำให้ลดการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารลง
- 11.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น บัตรพลาสติกสามารถใช้ได้หลายอย่าง หรือการบริการผ่าน INTERNET เป็นต้น
- 11.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ให้ลูกค้าเขียนใบฝากถอนเงินจากธนาคารเอง เป็นต้น

ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการรวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 35)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากและบริการอื่นๆ จากธนาคารพาณิชย์ สามารถรวบรวมได้ดังนี้คือ

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ สุภรธรรม (2534 : 188-192) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมา คือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร และพนักงานธนาคารให้บริการดี ธนาคารมีหลายสาขาสะดวกในการใช้บริการ และมีเครื่องบริการเงินด่วน ATM นอกจากนี้ยังพบว่า สาเหตุที่ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ หรือไม่เกิดความพึงพอใจในบริการของธนาคารได้แก่

1. การบริการล่าช้า ไม่สะดวกในการรับบริการ ลูกค้าที่เป็นเพศชายจะมีปัญหาด้านนี้ร้อยละ 92.90 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง 52.70
2. พนักงานไม่สุภาพ เป็นปัญหาที่พบในลูกค้าเพศหญิงร้อยละ 31.60 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศชายจะไม่พบปัญหาดังกล่าว



3. ปัญหาจากเครื่องบริการเงินด่วน ATM ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีปัญหาร้อยละ 21.50 ส่วนเพศหญิงมีปัญหาร้อยละ 5.30
4. ปัญหาเกี่ยวกับธนาคารมีสาขาน้อย พบเฉพาะลูกค้าที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 5.30
5. ปัญหาอื่นๆ ซึ่งพบในลูกค้าที่เป็นเพศหญิง

จากรายงานการวิจัยของ สมพงษ์ เกษมสิน (2530 : 275-277) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจด้านบริการ พบว่า ความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล แต่ในส่วนรวมแล้วลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการอยู่คล้ายกัน ซึ่งในส่วนที่คล้ายกันนั้นพอสรุปได้ดังนี้

1. ความมั่นคงทางธุรกิจ หมายความว่า การบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในทางธุรกิจน้อยลงอาจเป็นการบริการด้านการให้คำปรึกษา แนะนำในการดำเนินหรือทำธุรกิจ
2. การได้รับการยกย่องนับถือจากผู้ให้บริการ เช่น สนับสนุน ส่งเสริม สร้างขวัญกำลังใจในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพราะมนุษย์ต้องการยอมรับในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของผู้มาใช้บริการ
3. การได้รับความเป็นธรรมและเสมอภาคจากการให้บริการ
4. ความนุ่มนวลและเนบเนียน การมีปิยะวาจา สุภาพเรียบร้อยความกระตือรือร้นในการบริการเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความตึงเครียดในขณะที่ใช้บริการ เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดี
5. ความพอใจต่อสถาบันที่ให้บริการ เช่น สภาพแวดล้อมความสะอาด การบริการมีเครื่องมือที่ทันสมัย
6. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ
7. ความต่อเนื่องและเพียงพอของการให้บริการ

นาวิ วีระชาญณรงค์ (2522 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการบริการของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์มักประสบปัญหาต่าง ๆ กับธนาคาร ปัญหาที่สำคัญที่สุดได้แก่ปัญหาด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแสดงออกของพนักงานธนาคารต่อการให้บริการ เป็นสาเหตุใหญ่ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจ ส่วนปัญหารองลงไปได้แก่ระเบียบต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ บางอย่างก่อความยุ่งยากต่อผู้ให้บริการมาก การวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะทราบปัญหาดังกล่าว ยังปรากฏว่า สิ่งจูงใจให้ผู้ใช้บริการนิยมมากได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษานี้ คือ ธนาคารจะต้องพัฒนาบุคลากรของธนาคารให้มีความประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการแสดงออกต่อผู้มาใช้บริการ พนักงานจะต้องให้ความ

สุทธิ ปันมา (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขากาฬสินธุ์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ระดับปานกลางทั้งด้านภาพรวมพนักงานในการดำเนินงาน ส่วนความพึงพอใจด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริหาร อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณาคุณลักษณะของลูกค้าด้านการประกอบอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการที่แตกต่างกันไปด้วยภาพรวม การให้บริการ ด้านพนักงาน และการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านระยะเวลาการดำเนินการ

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน (2536) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัด นครราชสีมา พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ ลูกค้ามาความพอใจด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมา ด้านพนักงาน และการบริการภูมิหลังของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ได้แก่ อายุ การศึกษา และอาชีพ ทั้งนี้ ลูกค้าที่มีอายุมากจะมีความพึงพอใจในด้านสถานที่มากกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงมีความพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาดำ และลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกร ค่าขาย จะมีความพึงพอใจในการบริการสูงกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ และอื่น ๆ ส่วนเรื่องเพศ รายได้ ระยะเวลาในการใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด คิว ซี เทคนิค (2524 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาและกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการและการบริหาร เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าคุณภาพนั้น ได้มีความหมายกว้างออกไป ไม่ใช่เฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น คือ รวมทั้ง Quality Service, Quality Work ด้วย ซึ่งคุณภาพจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า เช่น

1. คุณภาพด้านองค์กร คุณภาพจะมุ่งหลัก 5 ส. (นิวลูก : สะอาด สะดวก สะดาง สุขลักษณะ สร้างนิสัย)
2. ด้านพนักงาน คุณภาพจะมุ่งหลัก คิว. ซี. เพื่อพัฒนาพนักงาน พัฒนางาน พัฒนาการทำงานเป็นทีม
3. ด้านการบริการ (ตัวสินค้า) คุณภาพจะมุ่งหลัก ตอบสนองความต้องการทุก ๆ ด้าน ทั้งทางกาย ทางใจ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความถูกต้องและรวดเร็ว

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องพอสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริการอย่างมีคุณภาพนั้น ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของมนุษย์อันเป็นผลมาจากค่านิยมต่าง ๆ ด้านความเชื่อมั่น หรือความเชื่อถือต่อองค์กร บุคลากร การบริการ (สินค้า) และมีมูลเหตุชักจูงในการนพมาซึ่งการให้บริการ

จากการศึกษาดังกล่าวพอสรุปได้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ ลักษณะสินค้า ความพอใจ

ประภาศรี, ชุติพร และนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2534) ได้ทำการสำรวจความเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการ มูลเหตุจูงใจของการเลือกใช้บริการธนาคารแต่ละแห่ง ประเภทของบริการที่ได้รับความนิยมเพื่อใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจธนาคารให้ถูกต้องตรงความต้องการของผู้ใช้ให้ดียิ่งขึ้น โดยทำการสำรวจผู้บริการธนาคารในเขตพื้นที่ 4 เขต ได้แก่ บางเขน พระโขนง วงเวียนใหญ่ และสยามสแควร์ (รวมราชประสงค์) ผลการสำรวจในส่วนของข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านการมาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ปรากฏว่ามูลเหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด คือสถานที่ตั้งของธนาคารเอง ซึ่งอาจใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ประกอบกิจการก็ได้ รองลงมา คือ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการให้บริการระบบการฝาก-ถอน และการชำระเงิน เพราะก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ความมั่นคงปลอดภัยและความประทับใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร

ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้ในแง่ของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอบางปะอิน ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านเดียวกัน ต้องปรับปรุงด้านการบริการให้รวดเร็วในการให้บริการ สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าประทับใจและมาใช้บริการมากขึ้น

พิมพ์เพรา ส่องวงศ์ปัญญา (2538) ได้ทำการศึกษา การประเมินพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้ศึกษาถึงการประเมินพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการประเภทต่าง ๆ และเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลางและเล็ก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์พบว่า ส่วนมากจะเป็นผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้ค่อนข้างสูง ประกอบอาชีพค้าขาย บริการที่ใช้มากที่สุดคือ บริการด้านเงินฝากรองลงมาคือ บริการด้านสินเชื่อ ซึ่งถือว่าเป็นบริการที่สำคัญและมีบทบาทต่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารจะนำเงินฝากของประชาชนในรูปของดอกเบี้ย

## มูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ ได้แก่

1. ความสัมพันธ์รู้จักเป็นการส่วนตัวกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร ทำให้การมาใช้บริการกับธนาคารง่าย และสะดวกมากขึ้น
2. การเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงมั่นคง มีภาพพจน์ที่ดี มีความเชื่อถือว่าเมื่อนำเงินไปฝากแล้วจะสามารถได้รับเงินจำนวนนั้นกลับคืนมาพร้อมดอกเบี้ยเมื่อต้องการได้ทันที
3. ธนาคารพาณิชย์มีระบบงานทันสมัยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อัตโนมัติทำให้บริการได้รวดเร็ว เป็นที่ยอมรับ และตรงกับความต้องการของลูกค้า

ผลการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลางและเล็กพบว่า มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดมูลเหตุจูงใจที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านเงินฝาก บริการสินเชื่อ บริการ โอนเงิน และบริการบัตร ATM ส่วนมูลเหตุจูงใจในการเข้าสู่นิรภัย บริการเครดิตการ์ด และบริการชำระค่าสาธารณูปโภคนั้นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และจากผลที่พบว่ามูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะนโยบายทางด้านการบริหารงานและการปฏิบัติงานของธนาคารแตกต่างกัน เป็นเรื่องที่ต้องศึกษาอย่างลึกซึ้งในแต่ละมูลเหตุ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นการที่ขายบริการทางการเงินเป็นหลัก การปฏิบัติจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงต้องปรับตัวเองในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแข่งขันทางเทคโนโลยี และด้านการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อรักษาระดับความสามารถในการทำกำไรและรักษาสภาพคล่องของตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้ ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เช่น พัฒนาระบบให้ทันสมัย ซึ่งเป็นมูลเหตุจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกเพื่อให้เกิดความประทับใจและตัดสินใจใช้บริการ การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้ชำนาญการ รู้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร แนะนำลูกค้าให้เข้าใจและตรงกับความต้องการ อันจะส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์นั้นๆ เป็นธนาคารในดวงใจของลูกค้าต่อไป

ประทานพร นันทวรลักษณ์ ได้ทำการศึกษาการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย เกี่ยวกับสภาพตลาด สภาวะแวดล้อมทั่วไป ในการดำเนินกิจการธนาคารส่วนผสมทางการของธนาคารพาณิชย์ วิธีการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมาก ทั้งในด้านบริการที่มุ่งเน้นเข้าสู่ลูกค้ารายย่อยมากขึ้น โดยใช้จุดเด่นของการบริการ คือความทันสมัยทางเทคโนโลยี ราคา (อัตราดอกเบี้ย) และการจัดตั้งสาขา ซึ่งถูกจำกัดอยู่ภายใต้การควบคุมจากธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารต่างได้ให้ความสนใจในการสร้างภาพพจน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### ตัวแบบ สมมุติฐาน ระเบียบวิธีวิจัย

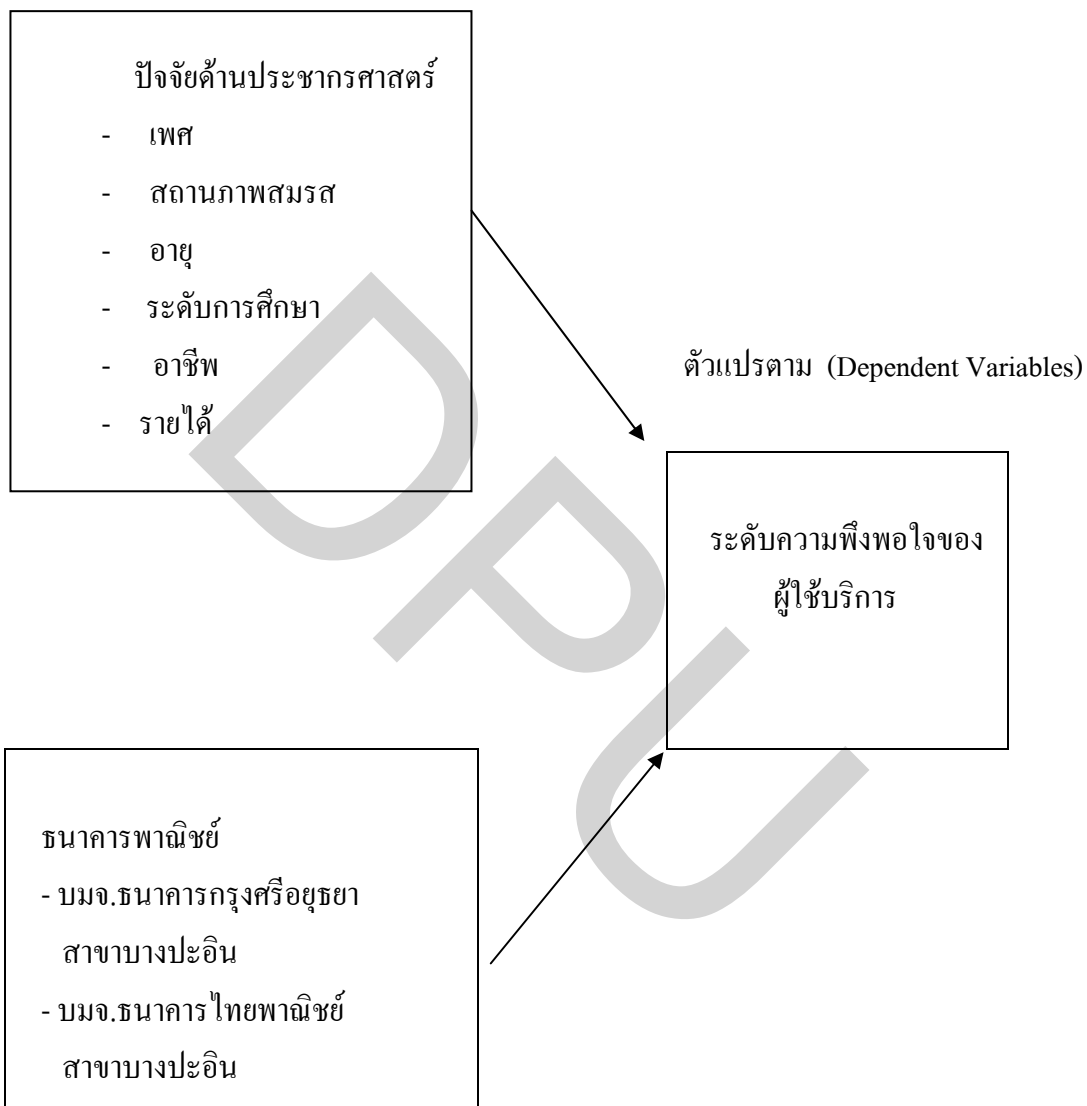
การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัย ดังนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ และมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

โดยเสนอในรูปแบบของตัวแบบ (Model) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัย

## กรอบแนวความคิด

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

## วิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาแบบ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รูปแบบการวิจัยประกอบด้วย

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เอกสารทางธนาคารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาจากประชากรที่สุ่มมาเป็นตัวอย่าง

## แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้มาจาก 2 แห่งด้วยกัน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ 2 แห่ง คือ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอินและ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเพื่อค้นหาความต้องการ และความพึงพอใจในการใช้บริการกับธนาคารนั้น
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและวารสารทางการเงินการธนาคาร เช่น หนังสือการเงินการธนาคาร การธนาคารพาณิชย์ การบริหารงานบุคคล เศรษฐกิจวิเคราะห์ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา วารสาร บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ และวารสารทางราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

## ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชาชน (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ใช้บริการกับ บมจ.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน โดยมีประชากรทั้งสิ้น 29,000 ราย ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน (โดยอาศัยตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ YAMANE) และกำหนดโควตาในการสุ่มจาก ธนาคารทั้ง 2 แห่ง คือ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน 181 ราย และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน 211 ราย รวม 392 ราย



วิธีการเลือกตัวอย่าง จะใช้วิธี **Purposive Sampling** คือ สุ่มจากผู้ให้บริการของธนาคาร ทั้ง 2 แห่ง โดยพยายามควบคุมเวลา ให้กระจายช่วงเวลาระหว่าง 8.30 น. – 9.30 น. และ 12.30 น. – 13.30

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจัดอันดับที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยอาศัยคุณภาพบริการและมูลค่าของธนาคารแต่ละแห่ง โดยแต่ละข้อเป็นคำถามปลายปิด มี 5 ตัวเลือก คือ พอใจมากที่สุด พอใจมาก ปานกลาง พอใจน้อย และพอใจน้อยที่สุด เป็นมาตราจัดอันดับ (Rating Scale)

#### การให้คะแนนความคิดเห็น

พอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พอใจมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
พอใจน้อย	2	คะแนน
พอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

การใช้หลักเกณฑ์เพื่อประเมินค่านั้นใช้ตามแบบของ Likert ด้านความพื่อนั้นพิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความพอใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความพอใจน้อยที่สุด

## วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. กำหนดตัวแปรในการวิจัย ดังนี้
  - 1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
  - 1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
2. การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup> (Statistical Package for the Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้
  - 2.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด
  - 2.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ
  - 2.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
  - 2.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย
3. การวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมุติฐานดังนี้
  - 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้ค่าร้อยละและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วย Chi square test :  $X^2$  ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน ไม่แตกต่างกัน

2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของแต่ละธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจ ต่อผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาวิจัยในแต่ละตอนมีรายละเอียด ดังนี้

**ตอนที่ 1** จำนวน และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยาและ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์

**ตารางที่ 2** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ช.กรุงศรี ( N = 181)		ช.ไทยพาณิชย์ ( N=211)		รวม	
<b>1.เพศ</b>	<b>Valid</b>	ร้อยละ	<b>Valid</b>	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.1) ชาย	94	52.5	106	50.5	200	51.4
1.2 )หญิง	85	47.5	104	49.5	189	48.6
รวม					389	100
<b>2.สถานภาพสมรส</b>	<b>Valid</b>	ร้อยละ	<b>Valid</b>	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2.1) โสด	61	34.7	68	33.8	129	34.2
2.2 )สมรส	111	63.1	129	62.2	240	63.7
2.3)อื่น ๆ	4	2.3	4	2.0	8	2.1
รวม					377	100
<b>3.อายุ</b>	<b>Valid</b>	ร้อยละ	<b>Valid</b>	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3.1) ต่ำกว่า 15 ปี	-	-	-	-	-	-
3.2) 16-25 ปี	42	23.2	38	18.0	80	20.4
3.3) 26-45 ปี	115	63.5	141	66.8	256	65.3
3.4) 46 ปีขึ้นไป	24	13.3	32	15.2	56	14.3
รวม					392	100
<b>4.อาชีพ</b>	<b>Valid</b>	ร้อยละ	<b>Valid</b>	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4.1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	11.7	45	23.6	70	18.0
4.2) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	83	46.1	80	38.5	163	42.0
4.3) ธุรกิจส่วนตัว	52	28.9	64	30.8	116	29.9
4.4 ) อื่น ๆ	24	13.3	15	7.2	39	10.1
รวม					388	100.0
<b>5.ระดับการศึกษา</b>	<b>Valid</b>	ร้อยละ	<b>Valid</b>	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ

5.1) ประถมศึกษา	28	15.6	41	19.8	69	17.9
5.2) มัธยม	62	34.6	71	34.3	133	34.5
5.3) ปริญญาตรี	65	36.3	70	33.8	135	35.0
5.4) อื่น ๆ	24	13.4	25	12.1	49	12.7
รวม					386	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

6. รายได้	Valid	ร้อยละ	Valid	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.1)ต่ำกว่า 10,000.-บาท	76	45.2	99	48.5	175	47.0
6.2)10,000-20,000.-บาท	44	26.2	51	25.0	95	25.5
6.3)20,001-40,000.-บาท	30	17.9	23	11.3	53	14.2
6.4)40,001-บาทขึ้นไป	18	10.7	32	15.2	49	13.2
รวม					372	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนเพศหญิง ที่มาใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 61 คน

คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนสถานภาพสมรสที่มาใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ สำหรับสถานภาพอื่นๆ ที่มาใช้บริการ

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน - คน

คิดเป็นร้อยละ - และบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน - คน คิดเป็นร้อยละ - คน อายุ 16-25 ปีที่มาใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 26-45 ปี ที่มาใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 สำหรับอายุ 46 ปี ขึ้นไป กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ส่วนอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างที่มาใช้บริการกับ บมจ.ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มาใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 สำหรับพื่นอื่นๆ กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา กับ บมจ.ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาที่มาใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 สำหรับระดับการศึกษาอื่น ๆ กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.1

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000.-บาท กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วน รายได้10,000.- 20,000.-บาท ที่มาใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ 20,001.-40,000.-บาท กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### 2.1 สมมติฐานการวิจัย 2.1.1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ.ธนาคาร กรุงศรี

อยุธยา สาขาบางปะอิน และบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน ไม่แตกต่างกัน

### ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ทั้ง 2 แห่ง

การบริการ	บมจ.ช.กรุงศรีฯ (N=181)		บมจ.ช.ไทยพาณิชย์ (N=211)		T	P Prob.
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D		
<b>ด้านบุคลากร</b>	<b>3.64</b>	<b>0.84</b>	<b>3.47</b>	<b>0.81</b>	<b>2.067</b>	<b>0.039*</b>
1.พนักงานไปเชิญให้มาใช้บริการ	3.42	1.14	3.34	1.21		
2.พนักงานมีอัธยาศัยดี มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อ	3.71	1.04	3.44	1.04		
3.พนักงานให้เกียรติ เป็นกันเอง	3.68	1.06	3.40	1.02		
4.พนักงานรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ / บริการ	3.48	0.87	3.36	0.84		
5.พนักงานแต่งกายสุภาพ เป็นระเบียบ	3.91	0.94	3.80	0.87		
	<b>3.64</b>	<b>0.67</b>	<b>3.48</b>	<b>0.70</b>	<b>2.345</b>	<b>0.020*</b>
<b>ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</b>	3.66	1.01	3.36	1.02		
6. ผลิตภัณฑ์/บริการหลากหลายตรงความต้องการ	3.60	0.89	3.40	0.90		
7. ให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	3.57	0.86	3.56	0.97		
8. ขั้นตอนไม่สลับซับซ้อน	3.36	1.07	3.48	1.11		
9. เทคโนโลยีทันสมัย	3.68	0.79	3.59	0.91		
10. มีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ	<b>3.61</b>	<b>0.71</b>	<b>3.58</b>	<b>0.77</b>	<b>0.457</b>	<b>0.648</b>
	3.81	0.82	3.65	0.91		
<b>ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง</b>	3.50	0.90	3.38	0.84		
11. โลโก้ และอาคารโดดเด่นสะดุดตา	3.08	0.99	3.03	0.95		
12. เดินทางมาใช้สะดวก มีที่จอดรถ	2.93	0.92	2.88	0.97		
13. ธนาคารและพนักงานน่าเชื่อถือ	2.92	1.15	2.88	1.16		
14. มีความมั่นคง ปลอดภัย	<b>3.15</b>	<b>0.76</b>	<b>3.04</b>	<b>0.73</b>	<b>1.448</b>	<b>0.148</b>
	3.65	0.99	3.62	0.92		

15. สถานที่ไอโถง เครื่องปรับอากาศเย็นสบาย	3.63	0.91	3.55	0.91		
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.83	0.84	3.72	0.89		
16. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	3.54	0.89	3.34	0.92		
17. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	3.28	0.95	3.08	0.94		
18. มอบของขวัญของชำร่วยสมนาคุณลูกค้าเสมอ						
19. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อเนื่อง						
20. จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเป็นประจำ						
ภาพรวม	3.49	0.66	3.39	0.67	1.771	0.077

**P < 0.5**

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์สาขาบางปะอิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2 ด้าน คือ (1) ด้านบุคลากร และ (2) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่าไม่แตกต่างกัน

### 2.1.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของแต่ละธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (N = 181)

การบริการ	บมจ. ธ.กรุงศรีฯ (N = 181)		ระดับความพึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านบุคลากร	<b>3.64</b>	<b>0.84</b>	ความพอใจมาก
1. พนักงานไปเชิญเชิญให้มาใช้บริการ	3.42	1.14	
2. พนักงานมีอัธยาศัยดี มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อ	3.71	1.04	
3. พนักงานให้เกียรติ เป็นกันเอง	3.68	1.06	
4. พนักงานรอบรู้ในผลิตภัณฑ์/บริการ	3.48	0.87	
5. พนักงานแต่งกายสุภาพ เป็นระเบียบ	3.91	0.94	
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	<b>3.64</b>	<b>0.67</b>	ความพอใจมาก
6. ผลิตภัณฑ์/บริการหลากหลายตรงความต้องการ	3.66	1.01	
7. ให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	3.60	0.89	



8. ขั้นตอนไม่สลับซับซ้อน	3.57	0.86	
9. เทคโนโลยีทันสมัย	3.36	1.07	
10. มีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ	3.68	0.79	
<b>ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง</b>	<b>3.61</b>	<b>0.71</b>	<b>ความพอใจมาก</b>
11. โลโก้ และอาคารโดดเด่นสะดุดตา	3.81	0.82	
12. เดินทางมาใช้สะดวก มีที่จอดรถ	3.50	0.90	
13. หนาอาคารและพนักงานน่าเชื่อถือ	3.08	0.99	
14. มีความมั่นคง ปลอดภัย	2.93	0.92	
15. สถานที่โอ้โถง เครื่องปรับอากาศเย็นสบาย	2.92	1.15	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

การบริการ	บมจ. ธ.กรุงศรีฯ (N = 181)		ระดับความพึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>	<b>3.15</b>	<b>0.76</b>	<b>ความพอใจปานกลาง</b>
16. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	3.65	0.99	
17. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	3.63	0.91	
18. มอบของขวัญของชำร่วยสมนาคุณลูกค้าเสมอ	3.83	0.84	
19. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อเนื่อง	3.54	0.89	
20. จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเป็นประจำ	3.28	0.95	
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.66</b>	<b>ความพอใจปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยความพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา อยู่ในระดับความพอใจมากเกือบทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย = 3.64 (2) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ค่าเฉลี่ย = 3.64 ยกเว้น 2 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย = 3.15 และ ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง ค่าเฉลี่ย = 3.61 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับพอใจปานกลางค่าเฉลี่ย = 3.49

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ (N=211)

การบริการ	บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ (N=211)		ระดับความพึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย	S.D	
<b>ด้านบุคลากร</b>	<b>3.47</b>	<b>0.81</b>	ความพอใจปานกลาง
1.พนักงานไปเชื้อเชิญให้มาใช้บริการ	3.34	1.21	
2.พนักงานมีธยาซัยดี มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อ	3.44	1.04	
3.พนักงานให้เกียรติ เป็นกันเอง	3.40	1.02	
4.พนักงานรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ / บริการ	3.36	0.84	
5.พนักงานแต่งกายสุภาพ เป็นระเบียบ	3.80	0.87	ความพอใจปานกลาง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</b>	<b>3.48</b>	<b>0.70</b>	
6. ผลิตภัณฑ์/บริการหลากหลายตรงความต้องการ	3.36	1.02	
7. ให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	3.40	0.90	
8. ขั้นตอนไม่สลับซับซ้อน	3.56	0.97	
9. เทคโนโลยีทันสมัย	3.48	1.11	
10. มีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ	3.59	0.91	
<b>ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง</b>	<b>3.58</b>	<b>0.77</b>	ความพอใจมาก
11. โลโก้ และอาคารโดดเด่นสะดุดตา	3.65	0.91	
12. เดินทางมาใช้สะดวก มีที่จอดรถ	3.38	0.84	
	3.03	0.95	

13.ธนาคารและพนักงานนำเชื่อดี	2.88	0.97	
14.มีความมั่นคง ปลอดภัย	2.88	1.16	
15. สถานที่โอโถง เครื่องปรับอากาศเย็นสบาย	<b>3.04</b>	<b>0.73</b>	ความพอใจปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.62	0.92	
16.อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	3.55	0.91	
17.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	3.72	0.89	
18.มอบของขวัญของชำร่วยสมนาคุณลูกค้าเสมอ	3.34	0.92	
19.โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อเนื่อง	3.08	0.94	
20.จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเป็นประจำ			
ภาพรวม	3.39	0.67	ความพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยความพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับความพอใจปานกลางเกือบทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย = 3.47 (2) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ค่าเฉลี่ย = 3.48 (3) ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย = 3.04 ยกเว้น 1 ด้าน อยู่ในระดับพอใจมาก คือ ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง ค่าเฉลี่ย = 3.58 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 3.39

### 2.1.3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจ

ต่อ

ผู้ให้บริการ

**ตารางที่ 6** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรี  
อยุธยา

และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัดตามเพศ (N=181+211=392)

การบริการ	ชาย		หญิง		t	P Prob
	เฉลี่ย	S.D	เฉลี่ย	S.D		
<b>ด้านบุคลากร</b>	<b>3.6</b>	<b>0.7</b>	<b>3.4</b>	<b>0.9</b>	<b>2.1</b>	<b>0.02</b>
1.พนักงานไปเชิญเชิญให้มาใช้บริการ	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>95</b>	<b>5*</b>
2.พนักงานมีอัธยาศัยดี มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อ	3.4	1.0	3.2	1.2		
3.พนักงานให้เกียรติ เป็นกันเอง	4	4	9	9		
4.พนักงานรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ / บริการ	3.6	1.0	3.4	1.0		
5.พนักงานแต่งกายสุภาพ เป็นระเบียบ	8	0	2	7		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</b>	<b>3.6</b>	<b>0.9</b>	<b>3.4</b>	<b>1.1</b>		
6. ผลิตภัณฑ์/บริการหลากหลายตรงความต้องการ	5	9	1	0		
7. ให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	3.4	0.7	3.3	0.9		
8. ขั้นตอนไม่สลับซับซ้อน	7	7	7	4		
9. เทคโนโลยีทันสมัย	3.9	0.7	3.7	1.0		
10. มีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ	3	8	5	0		
<b>ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง</b>	<b>3.5</b>	<b>0.7</b>	<b>3.5</b>	<b>0.6</b>	<b>0.4</b>	<b>0.68</b>
11. โลโก้ และอาคารโดดเด่นสะดุดตา	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>01</b>	<b>9</b>
12. เดินทางมาใช้สะดวก มีที่จอดรถ	3.5	0.9	3.4	1.0		
13. ธนาคารและพนักงานน่าเชื่อถือ	6	8	1	6		
	3.5	0.8	3.4	0.9		
	5	3	2	5		
	3.5	0.9	3.6	0.9		
	2	1	3	3		

14.มีความมั่นคง ปลอดภัย	3.4	1.1	3.4	1.0		
15. สถานที่ไอ้โง่ เครื่องปรับอากาศเย็นสบาย	1	0	3	8		
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.6	0.8	3.6	0.8		
16.อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	2	7	2	3		
17.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	<b>3.5</b>	<b>0.7</b>	<b>3.6</b>	<b>0.7</b>	<b>0.3</b>	<b>0.69</b>
18.มอบของขวัญของชำร่วยสมนาคุณลูกค้าเสมอ	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>90</b>	<b>7</b>
19.โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.7	0.8	3.7	0.8		
ต่อเนื่อง	0	7	7	7		
20.จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเป็นประจำ	3.4	0.9	3.4	0.7		
	1	5	8	8		
	3.0	0.8	3.0	1.0		
	9	7	3	7		
	3.0	0.8	2.8	1.0		
	0	8	1	1		
	2.9	1.1	2.8	1.2		
	0	1	5	0		
	<b>3.1</b>	<b>0.7</b>	<b>3.0</b>	<b>0.7</b>	<b>1.0</b>	<b>0.30</b>
	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>9</b>
	3.6	0.9	3.5	1.0		
	5	0	5	0		
	3.6	0.9	3.5	0.8		
	2	4	6	8		
	3.7	0.8	3.8	0.8		
	2	8	4	6		
	3.4	0.9	3.4	0.8		
	5	8	3	5		
	3.2	0.97	3.1	0.9		
	3		2	3		
ภาพรวม	<b>3.4</b>	<b>0.6</b>	<b>3.4</b>	<b>0.7</b>	<b>0.9</b>	<b>0.34</b>
	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>53</b>	<b>1</b>

P < .05

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศชาย กับเพศหญิงที่มีต่อ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์สาขา บางปะอิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 1 ด้าน คือ (1) ด้านบุคลากร ยกเว้น

DRPU

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรี  
อยุธยาและ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพสมรส  
(N=181+211=392)

การบริการ	โสด		สมรส		อื่นๆ		F Rat io	P Prob .
	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
ด้านบุคลากร	<b>3.48</b>	<b>0.79</b>	<b>3.58</b>	<b>0.81</b>	<b>4.25</b>	<b>0.28</b>	<b>3.24</b>	<b>0.040</b>
1.พนักงานไปเชิญเชิญให้มาใช้บริการ								
2.พนักงานมีอัธยาศัยดี มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อ	3.27	1.21	3.42	1.14	4.13	0.35		
3.พนักงานให้เกียรติ เป็นกันเอง	3.47	0.91	3.59	1.07	4.25	0.46		
4.พนักงานรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ / บริการ	3.50	1.06	3.52	1.02	4.50	0.53		
5.พนักงานแต่งกายสุภาพ เป็นระเบียบ	3.37	0.78	3.47	0.80	4.25	0.46		
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	<b>3.51</b>	<b>0.64</b>	<b>3.55</b>	<b>0.69</b>	<b>3.95</b>	<b>0.21</b>	<b>2.47</b>	<b>0.086</b>
6. ผลิตภัณฑ์/บริการหลากหลายตรงความต้องการ							<b>3</b>	
7. ให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	3.43	0.88	3.48	0.84	3.63	0.52		
8. ขั้นตอนไม่สลับซับซ้อน	3.27	0.96	3.62	1.04	4.13	0.35		
9. เทคโนโลยีทันสมัย	3.47	0.88	3.50	0.85	4.13	0.64		
10. มีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ	3.59	0.86	3.63	0.86	4.13	0.64		
ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง	3.81	0.86	3.76	0.86	3.75	0.46		
11. โลโก้ และอาคารโดดเด่นสะดุดตา	<b>3.57</b>	<b>0.77</b>	<b>3.61</b>	<b>0.68</b>	<b>4.28</b>	<b>0.38</b>	<b>4.20</b>	<b>0.016</b>
12. เดินทางมาใช้สะดวก มีที่จอดรถ							<b>0</b>	<b>*</b>
13. ธนาคารและพนักงานน่าเชื่อถือ	3.67	0.98	3.51	0.84	4.38	0.52		
14. มีความมั่นคง ปลอดภัย	3.36	1.20	3.44	1.02	4.13	0.83		
15. สถานที่โอโถง เครื่องปรับอากาศเย็นสบาย	3.57	0.80	3.68	0.80	4.25	0.46		
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.63	0.91	3.77	0.76	4.38	0.52		
16. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	3.61	0.98	3.65	0.89	4.25	0.46		
17. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	<b>3.05</b>	<b>0.77</b>	<b>3.11</b>	<b>0.71</b>	<b>4.02</b>	<b>0.17</b>	<b>3.97</b>	<b>0.020</b>
18. มอบของขวัญของชำร่วยสมนาคุณลูกค้าเสมอ							<b>7</b>	<b>*</b>
19. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อเนื่อง	2.98	0.98	3.13	0.91	3.88	0.64		
20. จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเป็นประจำ	2.83	0.97	2.98	0.89	3.88	0.64		
	2.84	1.24	2.87	1.07	4.13	0.64		
	3.47	0.91	3.35	0.85	4.25	0.46		
	3.11	1.00	3.19	0.92	4.00	0.00		
ภาพรวม	<b>3.40</b>	<b>0.66</b>	<b>3.47</b>	<b>0.64</b>	<b>4.13</b>	<b>0.11</b>	<b>3.74</b>	<b>0.025*</b>

$P < .05$

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรสที่มีต่อ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ.ธนาคารไทย

DRPU

**ตารางที่ 8** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรี  
อยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตาม อายุ  
(N=181+211=392)



การบริการ	ต่ำกว่า 15ปี		16-25 ปี		26-45 ปี		46 ปีขึ้นไป		F Rati o	F Prob.
	X	S. D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
ด้านบุคลากร	-	-	<b>3.67</b>	<b>0.79</b>	<b>3.47</b>	<b>0.81</b>	<b>3.72</b>	<b>0.93</b>	<b>3.24</b>	<b>0.040</b>
1.พนักงานไปซื้อเชิญให้มาใช้บริการ	-	-	3.38	1.14	3.30	1.16	3.73	1.26		
2.พนักงานมีอัธยาศัยดี มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อ	-	-	3.65	0.87	3.45	1.04	3.77	1.25		
3.พนักงานให้เกียรติ เป็นกันเอง	-	-	3.79	0.99	3.43	1.03	3.61	1.14		
4.พนักงานรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ / บริการ	-	-	3.58	0.94	3.37	0.80	3.41	0.95		
5.พนักงานแต่งกายสุภาพ เป็นระเบียบ	-	-	3.96	0.93	3.77	0.87	4.07	0.95		
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	-	-	<b>3.69</b>	<b>0.55</b>	<b>3.50</b>	<b>0.71</b>	<b>3.62</b>	<b>0.73</b>	<b>2.47</b>	<b>0.086</b>
6. ผลิตภัณฑ์/บริการหลากหลายตรงความต้องการ	-	-	3.48	0.90	3.41	0.87	3.50	0.81		
7. ให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	-	-	3.60	0.94	3.39	1.00	3.84	1.17		
8. ขั้นตอนไม่สลับซับซ้อน	-	-	3.65	0.80	3.43	0.90	3.59	0.99		
9. เทคโนโลยีทันสมัย	-	-	3.62	0.86	3.55	0.89	3.52	1.08		
10. มีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ	-	-	4.09	0.77	3.70	0.86	3.64	0.92		
ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง	-	-	<b>3.73</b>	<b>0.73</b>	<b>3.52</b>	<b>0.74</b>	<b>3.76</b>	<b>0.73</b>	<b>4.20</b>	<b>0.16</b>
11. โลโก้ และอาคารโดดเด่นสะดุดตา	-	-	3.80	0.91	3.50	0.91	3.52	0.93		
12. เดินทางมาใช้สะดวก มีที่จอดรถ	-	-	3.46	1.07	3.36	1.10	3.71	1.06		
13. ธนาคารและพนักงานน่าเชื่อถือ	-	-	3.65	0.87	3.58	0.78	3.84	1.11		
14. มีความมั่นคง ปลอดภัย	-	-	3.98	0.81	3.60	0.88	3.93	0.76		
15. สถานที่โอเอไออง เครื่องปรับอากาศเย็นสบาย	-	-	3.75	0.99	3.55	0.93	3.82	0.96		
ด้านการส่งเสริมการขาย	-	-	<b>3.30</b>	<b>0.79</b>	<b>3.04</b>	<b>0.71</b>	<b>3.04</b>	<b>0.77</b>	<b>3.97</b>	<b>0.020</b>
16. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	-	-	3.25	0.95	2.98	0.95	3.11	1.04		
17. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	-	-	3.01	1.01	2.90	0.91	2.77	1.03		
18. มอบของขวัญของชำร่วยสมนาคุณลูกค้าเสมอ	-	-	3.29	1.08	2.76	1.15	2.95	1.17		
19. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อเนื่อง	-	-	3.55	0.94	3.41	0.85	3.30	1.14		
20. จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเป็นประจำ	-	-	3.36	1.07	3.13	0.88	3.09	1.05		
ภาพรวม	-	-	<b>3.59</b>	<b>0.65</b>	<b>3.38</b>	<b>0.67</b>	<b>3.54</b>	<b>0.68</b>	<b>3.34</b>	<b>0.025*</b>

**P < 0.5**

จากตารางที่ 8 พบว่าพบว่าระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม

อายุ

ที่มีต่อ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์สาขาบางปะอิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2 ด้าน คือ (1) ด้านบุคลากร (2) ด้านการส่งเสริมการขาย ยกเว้น 2 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และ (2) ด้าน อาคาร/สถานที่/ความมั่นคง เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

D  
P  
U

**ตารางที่ 9** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตาม อาชีพ (N=181+211=392)



	3.33	1.11	3.4	0.9	3.4	0.8	3.5	0.7		
	3.00	1.10	3.1	0.9	3.1	0.9	3.5	0.7		
ภาพรวม	<b>3.36</b>	<b>0.67</b>	<b>3.4</b>	<b>0.7</b>	<b>3.4</b>	<b>0.6</b>	<b>3.7</b>	<b>0.5</b>	<b>2.51</b>	<b>0.05</b>
			<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>8</b>

**P < .05**

จากตารางที่ 9 พบว่า พบว่าพบว่าระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ ที่มีต่อ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์สาขาบางปะอิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 1 ด้าน คือ (1) ด้านการส่งเสริมการขาย ยกเว้น 3 ด้าน คือ (1) ด้านบุคลากร (2) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และ (3) ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่าไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 10** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา (N=181+211=392)

การบริการ	ประถมศึกษา		มัธยม		ปริญญาตรี		อื่น ๆ		F Ratio	F Prob.
	X	S. D	X	S. D	X	S. D	X	S. D		
<b>ด้านบุคลากร</b>	3.5	0.8	3.6	0.8	3.4	0.8	3.3	0.6	2.42	0.06
1.พนักงานไปเชื่อเชิญให้มาใช้บริการ	0	7	9	8	7	1	9	3	4	5
2.พนักงานมีอัธยาศัยดี มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อ	3.3	1.3	3.5	1.1	3.2	1.2	3.3	1.0		
3.พนักงานให้เกียรติ เป็นกันเอง	5	7	4	0	5	1	3	3		
4.พนักงานรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ / บริการ	3.5	1.0	3.7	1.0	3.5	1.0	3.2	1.0		
5.พนักงานแต่งกายสุภาพ เป็นระเบียบ	8	2	1	3	0	5	2	5		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</b>	3.4	0.8	3.6	1.4	3.5	1.0	3.3	1.1		
6. ผลิตภัณฑ์/บริการหลากหลายตรงความต้องการ	8	8	2	4	1	0	3	6		
7. ให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	3.4	0.8	3.5	0.9	3.3	0.7	3.3	0.5		
8. ขั้นตอนไม่สลับซับซ้อน	1	3	3	7	6	7	7	7		
9. เทคโนโลยีทันสมัย	3.7	1.0	4.0	0.8	3.7	0.9	3.6	0.6		
10. มีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ	4	0	6	8	4	1	9	5		
<b>ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง</b>	<b>3.4</b>	<b>0.7</b>	<b>3.7</b>	<b>0.7</b>	<b>3.4</b>	<b>0.6</b>	<b>3.5</b>	<b>0.5</b>	<b>4.55</b>	<b>0.00</b>
11. โลโก้ และอาคาร โดดเด่นสะดุดตา	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>4*</b>
12. เดินทางมาใช้สะดวก มีที่จอดรถ	3.3	0.7	3.5	0.9	3.3	0.9	3.5	0.6		
13. ธนาคารและพนักงานน่าเชื่อถือ	6	9	8	0	1	2	9	4		
14. มีความมั่นคง ปลอดภัย	3.5	1.0	3.6	1.1	3.3	0.9	3.2	0.9		
15. สถานที่โอโถง เครื่องปรับอากาศเย็นสบาย	9	0	8	0	6	5	9	8		
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>	3.3	0.9	3.6	1.0	3.4	0.7	3.3	0.8		
	8	1	2	0	4	7	3	8		
	3.3	0.7	3.5	0.9	3.3	0.9	3.5	0.6		
	6	9	8	0	1	2	5	4		
	3.5	0.7	3.8	0.8	3.4	0.7	3.5	0.5		
	2	5	3	1	4	0	5	0		

16.อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	<b>3.3</b>	<b>0.9</b>	<b>3.8</b>	<b>1.0</b>	<b>3.4</b>	<b>0.8</b>	<b>3.6</b>	<b>0.5</b>	<b>7.40</b>	<b>0.00</b>
17.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>0*</b>
18.มอบของขวัญของชำร่วยสมนาคุณลูกค้าเสมอ	3.3	0.9	3.6	1.1	3.2	1.1	3.3	0.7		
19.โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อเนื่อง	2	6	9	6	1	6	7	0		
20.จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเป็นประจำ	3.6	0.7	3.8	0.9	3.9	0.8	3.4	0.6		
	2	5	6	1	3	2	5	1		
	3.5	0.8	3.9	0.8	3.6	0.8	3.5	0.7		
	9	8	3	8	4	8	7	1		
	3.7	0.9	3.8	0.9	3.4	0.9	3.6	0.6		
	4	6	3	4	2	7	7	9		
	3.1	0.7	3.2	0.8	2.8	0.6	3.2	0.5		
	4	8	3	2	8	6	2	7		
	<b>3.1</b>	<b>0.8</b>	<b>3.2</b>	<b>1.0</b>	<b>2.7</b>	<b>0.9</b>	<b>3.3</b>	<b>0.9</b>	<b>8.39</b>	<b>0.00</b>
	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>0*</b>
	3.1	0.7	2.9	1.1	2.7	0.8	3.1	0.6		
	3	8	4	3	0	5	6	9		
	3.1	0.9	3.0	1.3	2.5	1.1	2.8	0.8		
	2	0	5	0	9	2	8	8		
	3.2	1.0	3.5	0.9	3.4	0.8	3.3	0.6		
	5	5	7	4	1	7	7	0		
	3.0	0.9	3.3	1.0	2.9	0.9	3.3	0.5		
	4	3	9	2	7	5	1	1		
	3.4	0.7	3.6	0.7	3.3	0.6	3.4	0.4		
	0	4	2	3	1	2	2	6		
ภาพรวม	<b>3.4</b>	<b>0.7</b>	<b>3.6</b>	<b>0.7</b>	<b>3.3</b>	<b>0.6</b>	<b>3.4</b>	<b>0.4</b>	<b>5.03</b>	<b>0.002</b>
	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>*</b>

**P < .05**

จากตารางที่ 10 พบว่าพบว่าระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีต่อ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์สาขาบางปะอิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง และ (3) ด้านการส่งเสริมการขาย ยกเว้น 1 ด้าน คือ (1) ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



<b>ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</b>	3.3	0.8	3.3	0.8	3.5	0.7	3.5	0.9		
6. ผลิตภัณฑ์/บริการหลากหลายตรงความต้องการ	4	8	9	0	7	7	3	6		
7. ให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	3.7	0.9	3.9	0.8	4.0	0.8	3.9	0.9		
8. ขั้นตอนไม่สลับซับซ้อน	0	6	5	0	2	0	2	1		
9. เทคโนโลยีทันสมัย	<b>3.4</b>	<b>0.6</b>	<b>3.5</b>	<b>0.6</b>	<b>3.8</b>	<b>0.6</b>	<b>3.5</b>	<b>0.8</b>	<b>3.61</b>	<b>0.01</b>
10. มีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3*</b>
<b>ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง</b>	3.3	0.8	3.4	0.8	3.7	0.8	3.4	1.0		
11. โลโก้ และอาคารโดดเด่นสะดุดตา	9	2	2	9	4	8	1	6		
12. เดินทางมาใช้สะดวก มีที่จอดรถ	3.3	0.9	3.4	0.9	3.9	0.7	3.4	1.4		
13. ธนาคารและพนักงานน่าเชื่อถือ	6	7	3	3	1	1	1	0		
14. มีความมั่นคงปลอดภัย	3.3	0.8	3.5	0.8	3.8	0.7	3.3	1.0		
15. สถานที่โอเอไอ เครื่องปรับอากาศเย็นสบาย	7	9	5	6	1	4	1	4		
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>	3.5	0.8	3.4	0.9	3.7	0.8	3.7	0.9		
16. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	4	9	4	5	0	9	6	5	<b>1.28</b>	<b>0.27</b>
17. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
18. มอบของขวัญของชำร่วยสมนาคุณลูกค้าเสมอ	3.5	1.0	3.4	0.7	3.7	0.7	3.4	0.8		
19. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อเนื่อง	8	8	9	7	4	6	7	2		
20. จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเป็นประจำ	3.2	1.1	3.4	1.0	3.6	1.0	3.7	1.1		
	3	1	9	4	2	4	6	5		
	3.5	0.8	3.7	0.9	3.7	0.9	3.6	0.9		
	3	0	2	0	2	1	9	6		
	3.6	0.9	3.7	0.7	3.8	0.8	3.6	0.9		
	3	2	8	3	3	3	9	8		
	3.6	1.0	3.4	0.9	3.7	0.7	3.6	1.0		
	2	3	9	2	7	0	5	3		
	<b>3.0</b>	<b>0.8</b>	<b>3.2</b>	<b>0.6</b>	<b>3.2</b>	<b>0.6</b>	<b>2.7</b>	<b>0.6</b>	<b>5.64</b>	<b>0.00</b>
	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1*</b>
	3.0	1.0	3.2	0.9	3.1	0.7	2.6	1.0		
	2	0	0	3	5	4	3	3		
	2.8	1.0	3.0	0.8	2.9	0.8	2.7	0.9		
	4	3	4	5	1	4	1	1		
	2.9	1.2	3.0	1.0	2.9	0.9	2.2	1.2		
	7	1	2	7	8	5	0	2		
	3.3	0.9	3.5	0.8	3.7	0.8	3.3	1.0		
	1	4	5	1	7	9	1	0		
	2.9	0.9	3.3	0.8	3.5	0.8	3.0	1.0		
	9	7	6	5	3	5	4	0		
ภาพรวม	<b>3.3</b>	<b>0.7</b>	<b>3.5</b>	<b>0.5</b>	<b>3.6</b>	<b>0.6</b>	<b>3.4</b>	<b>0.7</b>	<b>2.41</b>	<b>0.06</b>
	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>6</b>

P &lt; .05

จากตารางที่ 11 พบว่าระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม รายได้

ที่มีต่อ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์สาขาบางปะอิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3 ด้าน คือ (1) ด้านบุคลากร (2) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (3) ด้านการส่งเสริมการขาย ยกเว้น 1 ด้าน คือ (1) ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่าไม่แตกต่างกัน

DPU



DRU

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 ราย โดยอาศัยตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ YAMANE และกำหนดโควตาในการสุ่มจากธนาคารทั้ง 2 แห่ง คือ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน 181 ราย และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน 211 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการ กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน จำนวน 181 ราย และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน จำนวน 211 ราย รวม 392 ราย เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยอาศัยคุณภาพ บริการ และมูลค่าของธนาคารแต่ละแห่ง โดยคำถามแต่ละข้อเป็นคำถามปลายปิด มี 5 ตัวเลือก คือ พอใจมากที่สุด พอใจมาก ปานกลาง พอใจน้อย พอใจน้อยที่สุด เป็นมาตราจัดอันดับ และใช้หลักเกณฑ์เพื่อประเมินค่าใช้ตามแบบของ Likert และในระหว่างดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ นอกจากจะสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการของทั้ง 2 ธนาคารแล้ว ยังเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของทั้ง 2 ธนาคาร โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่ามัธมิมเลขคณิต โดยใช้สถิติทดสอบที (T-test)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบประเภท และความพึงพอใจที่ได้รับจาก

การให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ

(2) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำนวน 5 ข้อ (3) ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง จำนวน 5 ข้อ

(4) ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ

## สรุปผลการวิจัย พบว่า

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

1.1 ลูกค้ำที่ใช้บริการเป็นเพศชาย กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 52.5

และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนลูกค้ำเพศหญิง ที่มาใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 49.5

1.2 ลูกค้ำที่ใช้บริการสถานภาพโสด กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่มาใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรี คิดเป็นร้อยละ 63.1 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 62.2 สำหรับลูกค้ำที่มีสถานภาพอื่นๆ ที่มาใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 2.0

1.3 ลูกค้ำที่ใช้บริการอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 0 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 0 ส่วนลูกค้ำที่มีอายุ 16-25 ปี ที่มาใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ลูกค้ำที่มีอายุ 26-45 ปี ที่มาใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 66.8 สำหรับลูกค้ำที่ใช้บริการอายุ 46 ปี ขึ้นไป กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 15.2

1.4 ลูกค้ำที่ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 23.6 ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างที่มาใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 46.1 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มาใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 สำหรับลูกค้ำที่ใช้บริการอาชีพอื่น กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 7.2

1.5 ลูกค้ำที่ใช้บริการระดับการศึกษาประถมศึกษา กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

คิดเป็นร้อยละ 15.6 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนลูกค้าที่มีระดับ การศึกษามัธยมศึกษาที่มารับบริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 34.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับ บมจ.ธนาคารกรุง ศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 33.8 สำหรับลูกค้า ที่มารับบริการระดับการศึกษาอื่น ๆ กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 11.1

1.6 ลูกค้าที่มารับบริการระดับการศึกษาประถมศึกษา กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 15.6 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนลูกค้าที่มีระดับ การศึกษามัธยมศึกษาที่มารับบริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 34.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับ บมจ.ธนาคารกรุง ศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 33.8 สำหรับลูกค้า ที่มารับบริการระดับการศึกษาอื่น ๆ กับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 11.1

## **ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน**

2.1 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงศรี อยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2 ด้านคือ (1) ด้านบุคลากร และ (2) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่วนด้านภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ว่าความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอินไม่แตกต่างกัน

2.2 เมื่อหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน พบว่า ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมีความพึงพอใจปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของแต่ละธนาคารอยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วน บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน ในภาพรวมพบว่าลูกค้ามีความพึง พพอใจอยู่ในระดับความพอใจปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ว่าความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการของแต่ละธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน

### **2.3 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้ บริการ**

ของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยภาพรวมพบว่า ระดับความพึงพอใจจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย กับเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน (2) ระดับความ

พึงพอใจจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ระดับความพึงพอใจจำแนกตามอายุ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ระดับความพึงพอใจจำแนกตามอาชีพ พบว่าไม่แตกต่างกัน (5) ระดับความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (6) ระดับความพึงพอใจจำแนกตามรายได้ พบว่าไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

จากการค้นพบของการวิจัย “การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลนอกเหนือจากผลการวิจัยที่ได้ครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลการวิจัยของนาวิ วีระชาญณรงค์ ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงิน

ฝากเกี่ยวกับการบริการของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์มักประสบปัญหา ที่สำคัญที่สุดคือปัญหาด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแสดงออกของพนักงานต่อการให้บริการ เป็นสาเหตุใหญ่ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจ ส่วนปัญหารองลงมาได้แก่ระเบียบต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ บางอย่างก่อความยุ่งยากให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. ผลการวิจัยของพิมพ์เพรา ส่องวงศ์ปัญญา ศึกษาการประเมินพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนมากจะเป็นผู้มีรายได้ปานกลาง และรายได้ค่อนข้างสูง ประกอบอาชีพค้าขาย บริการที่ใช้มากที่สุดคือ บริการด้านเงินฝาก รองลงมาคือ บริการด้านสินเชื่อ มีความพึงพอใจถ้าธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูง ในลูกค้าที่บริการฝากเงิน และลูกค้าสินเชื่อมีความพึงพอใจถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ อีกทั้งธนาคารมีการมอบของที่ระลึกของชำร่วยเป็นประจำ

3. ผลการวิจัยของ สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุภรวรรณ ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ กับธนาคารบ่อยที่สุดเนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้าน สะดวกในกาติดต่อ เหตุผลรองลงมาคือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร และพนักงานบริการดี ธนาคารมีหลายสาขาสะดวกในการใช้บริการ เป็นต้น

4. ผลการวิจัยของสุทธิ ปันมา ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ

ธนาคารกสิกรไทย สาขาพสนธิ์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านภาพรวมพนักงาน ด้านข้อมูลข่าวสาร สำหรับด้านการประกอบอาชีพ พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการที่แตกต่างกัน

5. ผลการวิจัยของพฤทธิสิทธิ์ บุญทน ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ ลูกค้ามีความพอใจด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาด้านพนักงาน

6. ผลการวิจัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด กิว ซี เทคนิค ได้ศึกษาและกำหนดปัจจัยที่มี

ผลต่อการให้บริการและการบริหาร เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าคุณภาพเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า เช่น

6.1 คุณภาพด้านองค์การ คุณภาพจะมุ่งหลัก 5 ส. ( นิวลुक : สะอาด สะดวก

สะอาด

สุขลักษณะ สร้างนิสัย )

4.2 ด้านพนักงาน คุณภาพจะมุ่งหลัก กิว.ซี. เพื่อพัฒนาพนักงาน พัฒนางาน พัฒนาการทำงานเป็นทีม

4.3 ด้านการบริการ (ตัวสินค้า) คุณภาพจะมุ่งหลัก ตอบสนองความต้องการทุก ๆ

ด้านทั้งทางกาย ทางใจ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความถูกต้องและรวดเร็ว

5. ผลการวิจัยของ ประศรี,บุลธิพร และนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ทำการสำรวจความเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการ มูลเหตุจูงใจของการเลือกใช้บริการธนาคารแต่ละแห่งประเภทของบริการที่ได้รับความนิยมเพื่อใช้ประกอบการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจธนาคารให้ถูกต้องตรงความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น โดยทำการสำรวจผู้บริการธนาคารในเขตพื้นที่ 4 เขตได้แก่ บางเขน พรโชนง วงเวียนใหญ่ และสยามสแคว์ (รวมราชประสงค์) พบว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด คือสถานที่ตั้งของธนาคาร ซึ่งอาจใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ประกอบการ รองลงมาคือ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความมั่นคงปลอดภัย และความประทับใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร

6. ผลการวิจัยของ ประทานพร ฉันทวรลักษณ์ ศึกษาการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย เกี่ยวกับสภาพตลาด สภาวะแวดล้อมทั่วไป ในการดำเนินกิจการธนาคาร ส่วนผสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ วิธีการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมาก โดยมุ่งเน้นการบริการไปที่ลูกค้ารายย่อย และจุดเด่นของการให้บริการจะเน้นไปที่ เทคโนโลยี ราคา(อัตราดอกเบี้ย) และการจัดตั้งสาขา

และธนาคารต่าง ได้ให้ความสนใจในการสร้างภาพพจน์มากขึ้น โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม  
รูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะจากวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบสิ่งที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการบริการด้านต่าง ๆ  
ของผู้ใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์  
สาขาบางปะอิน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยต่างๆ ซึ่งจะพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความ  
ต้องการให้ธนาคารเน้นให้บริการดังนี้

1. ด้านบุคลากร ลูกค้ำที่มาใช้บริการจะเกิดความประทับใจ และมีความพึงพอใจ  
กับธนาคารถ้าธนาคารให้ความสำคัญและปรับปรุงคุณภาพพนักงานสาขา คือ (1) พนักงานมี  
อัธยาศัยดี มีน้ำมีน้าใจเอื้อเฟื้อ (2) พนักงานให้เกียรติลูกค้ำ และเป็นกันเอง (3) พนักงานรอบรู้ใน  
ผลิตภัณฑ์/บริการ (4) พนักงานแต่งกายสุภาพเป็นระเบียบ
2. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ควรมีการปรับปรุงให้มีหลากหลายตรงความต้องการ บริการ  
รวดเร็ว ถูกต้อง ขั้นตอนไม่สลับซับซ้อน มีเทคโนโลยีทันสมัย และมีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ
3. ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีความต้องการที่ให้  
ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวก มีที่จอดรถบริการ อาคารโดดเด่นสง่างาม และมีความ  
มั่นคงปลอดภัยที่มาใช้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากถ้าอัตราดอกเบี้ย  
เงินฝากสูงและดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ มีการมอบของขวัญเป็นประจำ พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์  
และจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเป็นประจำ

หาก บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน จะ  
กำหนดกลยุทธ์การตลาด ควรกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายควรใช้คุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์ คือ

**ตารางที่ 12** ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ไทยพาณิชย์ จำแนกตามเพศ

การบริการ	ระดับความพึงพอใจ	
	ชาย	หญิง
ด้านบุคลากร	พอใจมาก	พอใจปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	พอใจมาก	พอใจมาก
ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง	พอใจมาก	พอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง
ด้านภาพรวม	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ธนาคารทั้ง 2 แห่ง ควรมีการจัดส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความประทับใจ

**ตารางที่ 13** ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ไทยพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

การบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	โสด	สมรส	อื่น ๆ
ด้านบุคลากร	พอใจปานกลาง	พอใจมาก	พอใจปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	พอใจมาก	พอใจมาก	พอใจมาก
ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง	พอใจมาก	พอใจมาก	พอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง	พอใจมาก
ด้านภาพรวม	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง	พอใจมาก



จากตารางที่ 13 พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมีความพอใจปานกลางด้านบุคคลกร , ด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับสถานภาพสมรส อื่น ๆ มีความพึงพอใจปานกลางด้านบุคคลกร

**ตารางที่ 14** ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ไทยพาณิชย์ จำแนกตามอายุ

การบริการ	ระดับความพึงพอใจ			
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ด้านบุคลากร	-	พอใจมาก	พอใจมาก	พอใจมาก
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	-	พอใจมาก	พอใจมาก	พอใจมาก
ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง	-	พอใจมาก	พอใจมาก	พอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	-	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง
ด้านภาพรวม	-	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจมาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการทุกช่วงอายุ มีความพึงพอใจปานกลางด้านการส่งเสริมการขาย

**ตารางที่ 15** ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ไทยพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ

การบริการ	ระดับความพึงพอใจ			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/บริษัท/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
ด้านบุคลากร	พอใจปานกลาง	พอใจมาก	พอใจมาก	พอใจมาก
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	พอใจปานกลาง	พอใจมาก	พอใจมาก	พอใจมาก
ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง	พอใจปานกลาง	พอใจมาก	พอใจมาก	พอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง	พอใจมาก
ด้านภาพรวม	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง	พอใจมาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพอใจระดับ ปานกลาง ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง และด้านการส่งเสริมการขาย

**ตารางที่ 16** ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ไทยพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การบริการ	ระดับความพึงพอใจ			
	ประถมศึกษา	มัธยม	ปริญญาตรี	อื่น ๆ
ด้านบุคลากร	พอใจมาก	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	พอใจปานกลาง	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจมาก
ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง	พอใจปานกลาง	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง
ด้านภาพรวม	พอใจปานกลาง	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพอใจระดับปานกลางในทุกด้าน และการศึกษาระดับประถม มีความพอใจปานกลางด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง และด้านการส่งเสริมการขาย

**ตารางที่ 17** ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ไทยพาณิชย์ จำแนกตามรายได้

การบริการ	ระดับความพึงพอใจ			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ด้านบุคลากร	พอใจมาก	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	พอใจปานกลาง	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจมาก
ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง	พอใจปานกลาง	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง
ด้านภาพรวม	พอใจปานกลาง	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ในทุกระดับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขาย

ดังนั้น จุดขายของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา

บางปะอิน อยู่ที่ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านพนักงาน ควรดูแลพนักงานสาขาให้ดี เพิ่มขวัญและกำลังใจ ให้การส่งเสริม และเพิ่มความสำคัญในทุกๆด้านให้พนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเห็นชัดเจนขึ้น
2. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการ ให้ลูกค้าที่ มาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะความรวดเร็ว ถูกต้อง และไม่สลับซับซ้อน
3. ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง ต้องดูโอ้โถง เครื่องปรับอากาศเย็นสบาย มีที่นั่ง และน้ำดื่มไว้บริการ ตลอดจนมีที่จอดรถยนต์ และมีการรักษาความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีการ ลด – แลก – แจก – แถม อย่างต่อเนื่อง อาทิ อัตราดอกเบี้ยทั้งเงินฝาก และเงินกู้ที่พิเศษสำหรับลูกค้าประจำ มีการแจกของขวัญของชำร่วย ในเทศกาลต่าง ๆ ต่อเนื่องสม่ำเสมอ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจศึกษาด้านนี้ ควรเลือกธนาคารพาณิชย์ที่จะเปรียบเทียบ ที่มีขนาดทำเล และ ปริมาณธุรกรรมที่ใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะสามารถวัด หรือเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการได้ถูกต้อง และสามารถเชื่อถือได้ และยังเป็นแนวทางให้ธนาคารพาณิชย์ในแหล่ง ทำเลที่ตั้งต่าง ๆ รู้จุดแข็ง จุดอ่อน ของธนาคารเพื่อจักได้ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความ พึงพอใจมากที่สุด