



การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
BANGKOK BANK PCL SERVICE STANDARD DEVELOPMENT

รัตนิตา เลียงลิลา
RATNITA LIENGLILA

วิทยานิพนธ์นี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

2558



การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
BANGKOK BANK PCL SERVICE STANDARD DEVELOPMENT

รัตนิตา เลียงลิลา
RATNITA LIENGLILA

วิทยานิพนธ์นี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ชื่อ สกุล	นางสาวรัตตินตา เดียงลิลา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เรื่องการพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

1. ศึกษาคุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. ศึกษาความพึงพอใจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามคือ การแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาใช้บริการ การวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างจริงจัง เพราะว่าลูกค้าในแต่ละที่มีผู้ที่มาใช้บริการที่หลากหลายการให้บริการจะต้องมีความเท่าเทียมกัน การเรียงตามลำดับคิวเป็นต้น ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น มีคู่แข่งขั้นที่สูงและทางธนาคารกรุงเทพต้องศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 4P's มาช่วยเสริมว่าของคู่แข่งนั้นเขาจะไปทิศทางไหนและอะไรที่เขายังไม่มีการบริการและนำเสนอขาย

Research Title	Bangkok Bank PCL Service Standard Development
Author	Ratnita Lienglila
Degree Title	Master of Business Administration (M.B.A.)
Study Field	Management
Academic Year	2015

ABSTRACT

The purposes of the study were to investigate Bangkok Bank PCL service standard development in three different areas:

- 1) Bangkok Bank PCL service standard
- 2) Bangkok Bank PCL Marketing Mix
- 3) Bangkok Bank PCL satisfaction.

300 samples of the Bangkok Bank PCL users were selected to response to questionnaire. The data were analyzed by descriptive statistics by the frequency distribution, percentage distribution, mean, standard deviation, and Correlation Coefficient analysis.

The study results revealed that Bangkok Bank PCL employees were more attentive for the reason that the service users should be equally treated, for example, queuing. Marketing Mix (4P's) was seriously applied to promote due to highly and strategically competitive market to help tracing the service or sales which had not been launched.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยเล่มนี้สัมฤทธิ์ผลที่ตั้งใจเอาไว้ คำชี้แนะและการเอาใจใส่จาก รศ.ดร.ประสงค์ แสง พายัพ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักและดร.อัฐฐิมา นิลนพคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งให้คำปรึกษาและให้การแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย เล่มนี้ที่สมบูรณ์แบบมากที่สุดและเสียสละเวลาตรวจงานวิจัยและพร้อมแนะนำวิธีคิดและระเบียบ วิจัยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

ขอขอบคุณ ผศ.ดร.ชยุต ภวภานันท์กุล ประธานกรรมการและกรรมการอีกสองท่าน ดร.อัฐฐิมา นิลนพคุณ และ รศ.ดร.ประสงค์ แสง พายัพ ที่เสียสละเวลาเป็น คณะกรรมการทำให้ ได้รับความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณค่าอย่างมาก

ขอกราบขอบคุณ ลูกค้าทุกท่าน ที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพที่เสียสละเวลาทำ แบบสอบถาม และการแนะนำเกี่ยวกับการบริการได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

นางสาวรัตนิดา เลียงลิลา

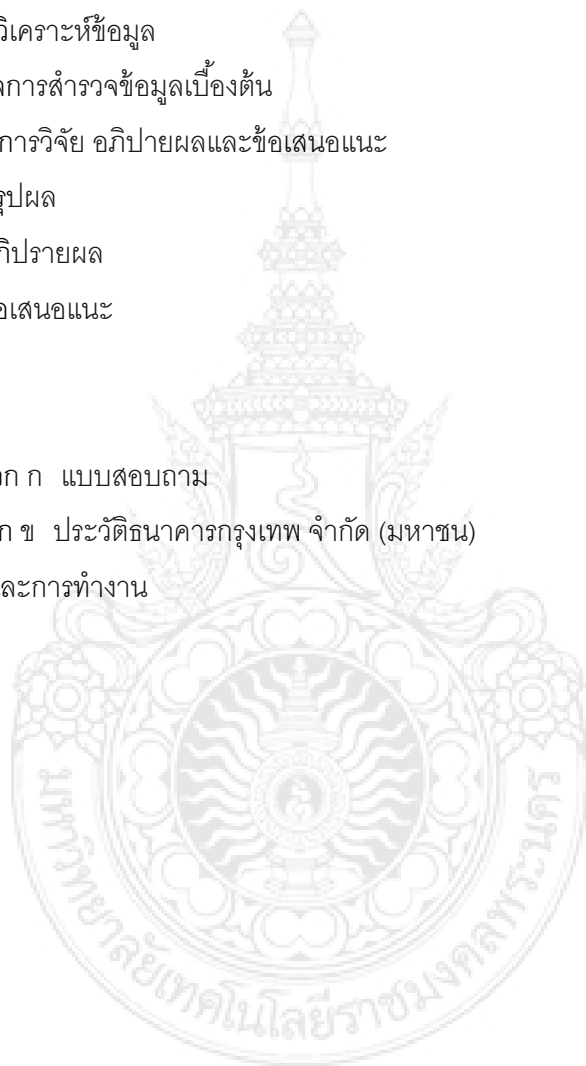


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	3
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 สมมติฐาน	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 กรอบแนวความคิด	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาด	18
2.4 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ	24
2.5 แนวคิดทฤษฎีด้านประสิทธิภาพในการทำงาน	30
2.6 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3. วิธีดำเนินการ	42
3.1 รูปแบบการวิจัย	42
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น	50
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	87
5.1 สรุปผล	87
5.2 อภิปรายผล	89
5.3 ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ข ประวัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	106
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	108



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ของผู้ที่มาใช้บริการตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพและอายุงาน	51
4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้	53
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	56
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	59
4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับประกัน	61
4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	63
4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์	65
4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา	67
4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	70
4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด	72
4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้า	75
4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	77
4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านความเชื่อถือ	78
4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านความรวดเร็ว	79
4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านการรับประกัน	80
4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	81
4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านผลิตภัณฑ์	82
4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านราคา	83
4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	84
4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านการส่งเสริมการตลาด	85

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ (งบการเงินรวม)	2
1.2 กรอบการวิจัย	6



บทที่ 1

บทนำ

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ประชาชนได้เข้ามาใช้บริการเป็นลำดับต้นๆของประเทศไทยหรือหนึ่งในห้า (Top Five) ของประเทศ อันเนื่องมาจากการที่ธนาคารมีความพร้อมทางด้านงานบริการที่หลากหลาย เช่น การติดต่อธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ การให้บริการ Insurance การบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย การบริการ Internet banking และ Mobile Banking บริการร้านค้ารับบัตรและอื่นๆอีกมากมายเนื่องเห็นจากการฝากถอน ซึ่งทำให้ประชาชนมีความต้องการที่จะใช้การทำธุรกรรมกับทางธนาคารมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพ ได้ทำการเปิดขยายสาขาภายในประเทศเป็นจำนวน 1,138 สาขา ธนาคารกรุงเทพมีเครือข่ายอยู่ในประเทศสำคัญที่เป็นคู่ค้าหลักของไทย เช่น จีน ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น อาเซียน สหรัฐฯ และยุโรป รวม 32 แห่ง ใน 15 เขตเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีจำนวนถึง 16 แห่ง ทั้งนี้ไม่นับรวมธนาคารตัวแทนที่มีกว่า 1,000 แห่ง ทั่วโลกในฐานะธนาคารแห่งภูมิภาค

ธนาคารพร้อมสนับสนุนลูกค้าในการ ขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศด้วยเครือข่ายที่กว้างขวาง ความสัมพันธ์ที่ยาวนาน และความเชี่ยวชาญตลาดในประเทศนั้น การที่ธนาคาร วางรากฐานกิจการในต่างประเทศได้อย่างมั่นคงทำให้ธนาคาร สามารถมีบทบาทในการช่วยเหลือเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจระหว่าง นักลงทุน คู่ค้าและผู้ประกอบการในท้องถิ่นได้ ธนาคารสนับสนุนลูกค้าในทุกระดับของเครือข่ายธุรกิจ และส่งเสริมกิจการของลูกค้าให้เติบโตก้าวหน้าในท่ามกลางสิ่งท้าทายทั้งหลาย

ปัจจุบันประเทศไทยได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมระหว่างประเทศที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมากภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจ จากการเน้นตลาดในท้องถิ่นมาเป็นการมุ่งสู่ตลาดในภูมิภาคมากขึ้นขณะที่ประชาชนทั่วไปพึงตระหนักว่า ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันธนาคารกรุงเทพพร้อมก้าวเดินเคียงข้างและสนับสนุนลูกค้า ด้วยการบริการที่ครบวงจรและตรงกับความต้องการของลูกค้า

ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ (งบการเงินรวม)

	2558	2557	เปลี่ยนแปลงร้อยละ		
			2556	2558/2557	2557/2556
ฐานะการเงิน (ล้านบาท) ณ วันที่ 31 ธันวาคม					
สินทรัพย์	2,835,852	2,759,890	2,596,507	+ 2.8	+ 6.3
เงินให้สินเชื่อ ¹	1,868,903	1,782,233	1,752,667	+ 4.9	+ 1.7
เงินให้สินเชื่อ (หัก ค่าเผื่อน้ำสงสัยจะสูญ) ¹	1,764,716	1,690,307	1,660,085	+ 4.4	+ 1.8
เงินรับฝาก	2,090,965	2,058,779	1,935,272	+ 1.6	+ 6.4
หนี้สิน	2,473,821	2,436,247	2,300,456	+ 1.5	+ 5.9
ส่วนของผู้ถือหุ้น ²	361,832	323,491	295,936	+ 11.9	+ 9.3
ผลการดำเนินงาน (ล้านบาท)					
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
รายได้ดอกเบี้ย	103,814	103,480	100,405	+ 0.3	+ 3.1
รายได้รวม	157,044	148,774	143,138	+ 5.6	+ 3.9
กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักสำรองและภาษีเงินได้	57,683	53,770	53,510	+ 7.3	+ 0.5
กำไรจากการดำเนินงานก่อนภาษีเงินได้	43,030	45,083	44,917	- 4.6	+ 0.4
กำไรสุทธิ ²	34,181	36,332	35,906	- 5.9	+ 1.2
เทียบเป็นรายหุ้น (บาท)					
กำไรจากการดำเนินงานก่อนภาษีเงินได้	22.54	23.62	23.53	- 4.6	+ 0.4
กำไรสุทธิ ²	17.91	19.03	18.81	- 5.9	+ 1.2
มูลค่าหุ้น	10.00	10.00	10.00	-	-
มูลค่าหุ้นตามบัญชี ²	189.56	169.47	155.03	+ 11.9	+ 9.3
ช่วงราคาสูงสุด - ต่ำสุด	197.00 - 144.00	216.00 - 165.00	237.00 - 174.00		
ราคาปิด	152.50	194.00	178.00	- 21.4	+ 9.0
อัตราส่วนทางการเงิน (%)					
เงินให้สินเชื่อต่อเงินรับฝาก ¹	89.38	86.57	90.56	+ 2.81	- 3.99
เงินให้สินเชื่อต่อคุณภาพต่อเงินให้สินเชื่อ	2.75	2.14	2.16	+ 0.61	- 0.02
ค่าเผื่อน้ำสงสัยจะสูญต่อเงินให้สินเชื่อต่อคุณภาพ	185.30	204.07	214.17	- 18.77	- 10.10
กำไรสุทธิต่อสินทรัพย์เฉลี่ย ²	1.21	1.39	1.45	- 0.18	- 0.06
กำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย ²	9.91	11.66	12.62	- 1.75	- 0.96
ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยสุทธิ	2.16	2.37	2.36	- 0.21	+ 0.01
ค่าใช้จ่ายต่อรายได้จากการดำเนินงาน	43.85	44.48	41.49	- 0.63	+ 2.99
เงินกองทุนชั้นที่ 1 ต่อสินทรัพย์เสี่ยง	15.78	15.11	14.26	+ 0.67	+ 0.85
เงินกองทุนทั้งสิ้นต่อสินทรัพย์เสี่ยง	17.87	17.41	16.75	+ 0.46	+ 0.66

หมายเหตุ 1. หักรายได้รอตัดบัญชี
2. ส่วนที่เป็นของธนาคาร

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันงานให้บริการนั้นถือว่าคู่แข่งชั้นจะต้องใช้เป็นกลยุทธ์หลักที่มี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าความพึงพอใจในการบริการให้ได้มากที่สุด หากทางธนาคารไม่รักษามาตรฐานในการให้บริการแล้วก็จะทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึกกับธนาคารนั้นๆ ธนาคารกรุงเทพก็มีปัญหาในด้านนี้เช่นกัน การขาดพนักงานในการให้บริการในบางสาขา อาจมีพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการจนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกล่าช้าในการให้บริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก ปัญหาในด้านพนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพราะเป็นพนักงานใหม่ยังขาดในด้านความรู้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารจึงทำให้ลูกค้าหันไปใช้ในการบริการของธนาคารอื่นๆ แทน ปัญหาต่อมาคือ การขายประกันในด้านต่างๆที่เป็นปัญหาอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้พนักงานยังปิดยอดขายไม่ได้ การเชิญชวนลูกค้าทำประกันส่วนใหญ่แล้วลูกค้ามักปฏิเสธจึงทำให้พนักงานปิดการขายไม่ได้ จากการสัมภาษณ์สุวรรณา นุตคำแหง ผู้จัดการสาขา (2558)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การพัฒนามาตรฐานการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1.2.1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

- 1.3.1 ศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่สำคัญต่อการให้บริการลูกค้า
- 1.3.2 ศึกษาเกี่ยวกับผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 1.3.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน กุมภาพันธ์ 2559 - มีนาคม 2559

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 มาตรฐานการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 1.4.2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ธนาคารกรุงเทพได้นำไปใช้ให้เกิดเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ส่งผลให้ธนาคารกรุงเทพเป็นผู้นำในด้านการให้บริการที่เป็นเลิศ
- 1.5.2 เป็นแนวทางในการพัฒนามาตรฐานการบริการเพื่อการเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคลากรให้เป็นมาตรฐานเพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่

1.6 คำนิยามศัพท์

สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) หมายถึง สิ่งที่อำนวยความสะดวก สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ แผ่นพับที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ รวมถึงการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการมีความเรียบร้อย เป็นต้น

ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการสนองความต้องการของลูกค้า หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมที่จะให้บริการการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และการให้คำปรึกษาลูกค้าในทันที

การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การบ่งบอกถึงว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ความสุภาพ และมีจริยธรรมในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน

การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อย่าง ตั้งอกตั้งใจความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง ในการให้บริการและการแก้ไขปัญหาลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริการลูกค้าได้

ราคา (Price) หมายถึง ธนาคารจะคิดอัตราค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย บัตรเครดิต ซึ่งลูกค้า จะเปรียบเทียบสินเชื่อ ได้จากธนาคารคู่แข่ง ที่คิดอัตราค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย บัตรเครดิต รวมถึง ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้า Bill Payment ต่างๆ ในราคาที่เหมาะสม

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การบริการที่มีพื้นที่ให้ความสะดวกสบาย มี ช่องบริการที่เหมาะสมในการให้บริการมีความรวดเร็วในทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การขอข้อมูลสินเชื่อ การขอรหัสMO-bile Internet Banking เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การ โฆษณาของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สินเชื่อ รวมถึง การโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ แผ่นพับต่าง ๆ และแผ่นป้าย โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ การแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้า การจัดโปรโมชั่นพิเศษที่ต่ำกว่า ธนาคารอื่น ในเรื่องของค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยของสินเชื่อ

คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของงานที่ได้รับมอบหมายโดยไม่มีการผิดพลาดหรือมีการ ผิดพลาดน้อยที่สุด และไม่ถูกตำหนิเรื่องการทำงานจากลูกค้าและหัวหน้า

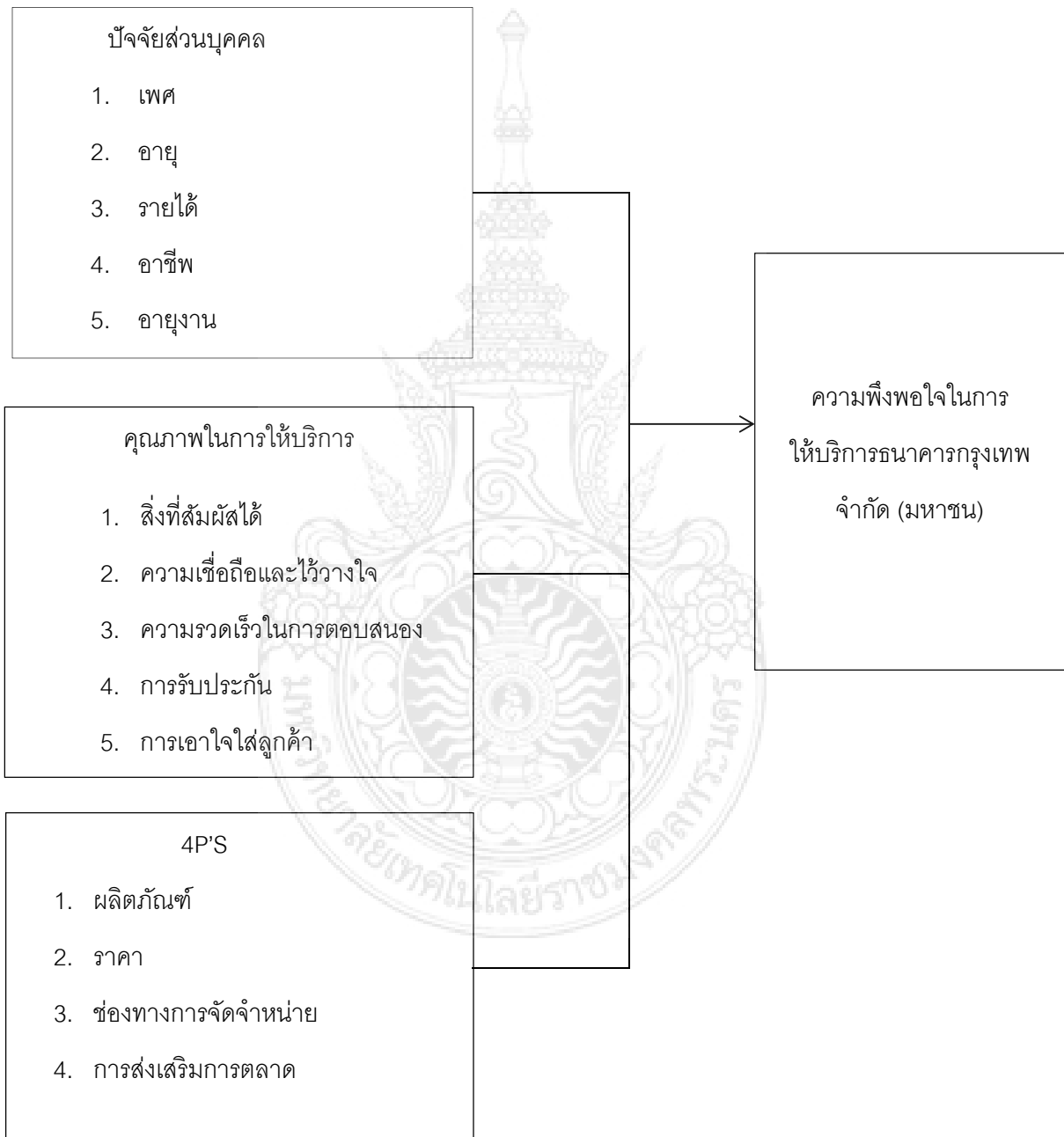
ด้านความพึงพอใจ หมายถึง การให้บริการลูกค้าเป็นไปตามระยะเวลาในการให้บริการ การเรียกตามลำดับคิวของลูกค้าและพนักงานยังมีความจริงใจในการให้บริการ

1.7 กรอบการวิจัย

การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดย
ทำการศึกษาหลักการ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีด้านประสิทธิภาพในการทำงาน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 :41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน
ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ
การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติ
ที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและ
สังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้าน
ประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะ
ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (gender) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสาร
ต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่
เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่
จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและ
เพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม
และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ รั้งมรดกมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ รายได้ (Income and Occupation) และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติและวัฒนธรรม

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ่น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and BcII-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์(S-R

Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ

พริสทีย์ คำนวณศิลป์ (2541 : 17) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการว่า บริการที่ดีหรือมีคุณภาพนั้นจะต้องไม่ทำให้ผู้รับบริการเสียเวลาในการรอคอยนาน ผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีการทักทายโอบอประคอง และเป็นกันเองกับผู้รับบริการหรือที่ว่า “หน้าไม่งอ รอไม่นาน วาจาไพเราะเสนาะหู” นอกจากเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว ยังมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม หรือสถานที่ให้บริการที่เรียกว่า 5ส คือ แสง สี เสียง สะอาด และสะดวก ซึ่งหมายความว่าสถานที่ให้บริการจะต้องมีแสงสว่างที่เพียงพอ หรือเหมาะสม สถานที่ให้บริการจะต้องมีสิ่งที่เป็นที่สอดคล้องกับชนิดของบริการ เช่น สถานบริการ สาธารณะสุขควรมีส้วม สะอาด เสียงของสถานบริการก็ควรจะไม่มีความดังหรืออีกทีก็ไม่เหมาะสม เช่น โรงพยาบาลควรมีเสียงเงียบสงบ โรงมหรสพก็ควรมีเสียงดังไพเราะ ความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการทุกคนต้องการ เช่น สถานบริการสาธารณสุขต้องให้บริการที่สะอาด และทำที่สุดคือ ความสะดวก ได้แก่ สถานที่ตั้งของสถานบริการนั้นต้องมีความสะดวกในการติดต่อหรือเข้ารับบริการ ไม่ตั้งอยู่ห่างไกล เช่น อยู่ในชนบท หรือขาดความสะดวกในการไปรับบริการ สรุปก็คือ ความยากในการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการบริหารเพื่อให้บริการมีคุณภาพนั้นอยู่ที่การทราบความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยม และรสนิยมของผู้ใช้บริการ

อนุวัฒน์ สุภษุติกุล และคณะ (2541 : 1-3) ได้ศึกษาขั้นตอนการทำการกิจกรรมพัฒนาคุณภาพรูปแบบสำหรับบริการสุขภาพ กล่าวถึงความหมายคุณภาพ คือ ภาวะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้สินค้าหรือบริการ เราอาจเรียกผู้ใช้สินค้าหรือบริการว่าลูกค้าซึ่งหมายถึงที่พึงพิงการทำงานของเรา การที่ผลงานของเราจะเป็นคุณประโยชน์ต่อลูกค้าได้นั้นจะต้องทำในสิ่งที่ควรทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก (do right thing right since the first time) การทำในสิ่งที่ควรทำคือ การแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า การทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก คือ การปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานวิชาชีพ

เราอาจจำแนกคุณภาพเป็นคุณภาพที่ต้องมี (must be quality) และคุณภาพที่ประทับใจ (attractive quality) คุณภาพที่ต้องมีคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหากไม่ได้รับจะเกิดความไม่พึงพอใจ

คุณภาพที่ประทับใจคือสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้า หากไม่ได้รับก็จะไม่รู้สึกรู้สึกรู้สึก แต่เมื่อได้รับแล้วจะรู้สึกประทับใจ การพัฒนาคุณภาพจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ต้องมีเป็นอันดับแรก และจัดให้มีคุณภาพที่ประทับใจหากเป็นไปได้ เราอาจจำแนกคุณภาพบริการสุขภาพออกเป็นมิติต่างๆ ได้ดังนี้

1. ความรู้ความสามารถ (competency) ของผู้ให้บริการ
2. ความเหมาะสม (appropriateness) ของการให้บริการเป็นการปฏิบัติตามข้อบ่งชี้หรือความสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพ
3. ประสิทธิภาพ (effectiveness) ของการให้บริการ ได้แก่การที่ผู้ป่วยรอดชีวิต หายจากการเจ็บป่วย ไม่มีความพิการ
4. ประสิทธิภาพ (efficiency) ของการให้บริการ ได้แก่การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ
5. ความปลอดภัย (safety) ได้แก่ การที่ไม่เกิดอันตรายหรือภาวะแทรกซ้อน
6. การเข้าถึงบริการหรือมีบริการให้เมื่อจำเป็น (accessibility)
7. ความเท่าเทียมกันในการรับบริการ (equity)
8. ความต่อเนื่อง (continuity)

หลักการสำคัญของการพัฒนาคุณภาพ คือ การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปรับกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบต่อเนื่องโดยการใช้ข้อมูลและความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม และการที่ผู้นำมีบทบาทในการชี้แนะและสนับสนุนอย่างเหมาะสม คุณภาพจะต้องเกิดจากความมุ่งมั่นของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนทำงานในหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด ในระบบงานที่ซับซ้อน เช่น โรงพยาบาล ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงานจำนวนมากและหลากหลายวิชาชีพ ความร่วมมือและการประสานงานระหว่างผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ การพัฒนาคุณภาพเป็นการจัดระบบงานของแต่ละหน่วยงาน และระบบงานที่เชื่อมต่อระหว่างหน่วยงานต่างๆ การจัดระบบงานดังกล่าวจะต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม ทั้งทีมภายในหน่วยงาน ทีมระหว่างหน่วยงาน ทีมระหว่างวิชาชีพ ทีมระหว่างผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร

Millet (1954,p.13) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น

ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งเป็นการสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการหรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Hoffman and Bateson(2006) สรุปเกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักคือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงได้ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ที่มงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำในการบริการนั้นๆ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้ คือ

1 หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเลื่อนอำนาจประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2 หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำๆหยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ

3 หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆอย่างเห็นได้ชัดเจน

4 หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากเกินไปเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5 หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้มาใช้บริการมากเกินไป โดยให้เอกชนมาร่วมดำเนินการแทนงานบางอย่างที่มีเชิงงานหลัก เน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการมีการกระจายอำนาจ สนับสนุนให้หน่วยงานที่มีใช้ภาครัฐมีบทบาทมากขึ้น (Rhodes, 2539)

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ คือ ประการแรก ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจ ประการที่สอง การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ประการที่สาม ความสามารถ ประกอบด้วยความสามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสารสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ ประการที่สี่ การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ให้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก ประการที่ห้า ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสมผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ประการที่หก การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ ประการที่เจ็ด ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ ประการที่แปด ความมั่นคง ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ประการที่เก้า ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่

ผู้ใช้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ และประการสุดท้าย การสร้างสิ่งจำเป็นที่จำเป็นได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการการเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการการจัดสถานที่ให้บริการสวยงามสะอาดโดยคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ

เนื่องด้วยในปัจจุบันลูกค้าถูกวางให้เป็นศูนย์กลางของธุรกิจ การวัดคุณภาพจึงต้องวัดจากตัวลูกค้า ซึ่งก็คือการวัดช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้ามีก่อนที่จะใช้บริการ และความรู้สึกที่รับรู้ได้หลังจากใช้บริการจากบริษัทนั้น หรือการวัดช่องว่างที่ 5 ของคุณภาพการบริการตามแนวคิดของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman and others ,1988)

จากการศึกษาของพาราสุรามาน,เซี่ยแทมล์และเบอร์รี่ ในปี พ.ศ.2528 พบว่าเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้าที่เรียกว่า "SERVQUAL (Service Quality)" ประกอบด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการที่บริษัท องค์กรให้การบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ นั่นคือการที่บริษัทให้การบริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการ และรวมถึงการที่บริษัทได้ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า
2. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความตั้งใจ หรือความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงการที่พนักงานให้บริการอย่างทันทีทันใด ทันใจแก่ผู้มารับบริการ
3. ความสามารถในการให้บริการ (Competence) ทักษะและความรู้ในการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้และทักษะในเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อกับบุคคลอื่น ความรู้ ทักษะที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุนการปฏิบัติงาน
4. การเข้าถึง (Access) ความสะดวกหรือความง่ายในการที่ลูกค้าจะติดต่อหรือเข้าถึงการบริการ เช่น การติดต่อที่คล่องตัว ขั้นตอนการให้บริการไม่ติดขัด ช่วงเวลาที่รอรับบริการไม่นานเกินไป สถานที่ที่ให้บริการ และช่วงเวลาให้บริการอำนวยความสะดวกกับลูกค้า
5. อธิยาศัยไมตรี (Courtesy) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ ความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ เช่น การให้การดูแลทรัพย์สินของลูกค้า
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การที่บริษัทพยายามให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า อยู่เสมอ โดยใช้ภาษาหรือคำพูดที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น การอธิบายวิธีการใช้บริการ การอธิบายถึงค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายหากลูกค้าได้รับบริการนั้นๆ

7. ความเชื่อถือไว้ใจได้ (Credibility) จะเกี่ยวข้องกับการบริการที่มีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่บริษัทมีสิ่งที่คุณค่าให้ความสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ เช่น ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิก และลักษณะของผู้ให้บริการทำให้น่าเชื่อถือ

8. ความปลอดภัย (Security) ทหารบริการที่ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความสงสัย เช่น ความปลอดภัยด้านร่างกาย ความปลอดภัยด้านการเงิน หรือการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ

9. การเข้าใจ การรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing) เกี่ยวข้องกับการที่ผู้ให้บริการรู้ถึงความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ตรงความสนใจของลูกค้าแต่ละราย รวมถึงการที่ผู้ให้บริการสามารถจำลูกค้าประจำของตนเองได้

10. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) สิ่งต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ หรือสามารถสังเกตได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ ฯลฯ (Parasuraman and others , 1985: 47)

หลังจากนั้นได้มีการวิจัยต่างๆ มากมาย เกี่ยวกับปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า ซึ่งพบว่าแต่ละเกณฑ์มีความสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกันมากและบางเกณฑ์สามารถรวมเข้าไว้เป็นเกณฑ์เดียวกันได้จนกระทั่งในปี พ.ศ.2531 เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการตามแนวคิดของพาราสูรามาน เหลือเพียง 5 ประการ คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้การประเมินจึงต้องประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนซึ่งอยู่รอบๆ การให้บริการ โดยการประเมินจะเน้นใน 2 ส่วน คือ

- เน้นที่อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เช่น โต๊ะให้บริการเก้าอี้สำหรับนั่งรอ ชั้นวางของ บ้ายหรือสัญลักษณ์ ฯลฯ

- เน้นที่พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การแต่งกายของพนักงาน โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่ บริษัทมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของบริษัทได้ง่าย พนักงานของบริษัทมีความสุภาพ เรียบร้อยสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีนั้นสอดคล้องกับการให้บริการของบริษัท

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้องและสม่ำเสมอ โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่ บริษัทได้ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้เมื่อลูกค้ามีปัญหา บริษัทแสดงออกถึงความจริงจังในการแก้ปัญหา นั้น บริษัทให้การบริการที่ถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่การให้บริการในครั้งแรก บริษัทได้ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้สัญญาไว้ บริษัทไม่มีประวัติในเรื่องความผิดพลาดในการให้บริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมุ่งมั่นเต็มที่ที่จะช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการอย่างรวดเร็วฉับไวและพร้อมให้บริการเสมอ ซึ่งสะท้อนถึงการเตรียมการของบริษัทในการให้การบริการแก่ลูกค้าโดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่ พนักงานได้แจ้งให้ลูกค้าทราบว่า จะได้รับบริการเมื่อใด พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคาราวะ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยความมั่นใจในการบริการประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือความสามารถของพนักงาน ซึ่งหมายถึง ความรู้ และทักษะในงานบริการของพนักงาน เพื่อนำความเชื่อถือ และความมั่นใจมาสู่ลูกค้ามารยาทของพนักงานที่แสดงออกในขณะที่ให้บริการ โดยพนักงานต้องสุภาพ มีความเป็นมิตร ให้ความสนใจในการดูแลลูกค้ารวมถึงทรัพย์สินของลูกค้าความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ พนักงานต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความกังวล เมื่อมาใช้บริการ ซึ่งประเด็นที่ใช้ประเมินในเรื่องการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ได้แก่ พนักงานให้บริการ โดยแสดงออกให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการได้รับบริการ ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ พนักงานมีมารยาทที่ดีต่อลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ พนักงานมีความรู้ ความสามารถที่จะตอบคำถามของลูกค้า

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจและให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละคนซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ บริษัทให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล บริษัทเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมแก่การมาใช้บริการของลูกค้า พนักงานของบริษัทให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล บริษัทยึดหลักความสนใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ พนักงานเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า

(ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548 : 187-192, วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549 : 274) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ประการนี้ ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวัด

คุณภาพการบริการในธุรกิจต่างๆ มากมายเพื่อที่บริษัทจะได้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพการบริการ ในมุมมองของลูกค้าและนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการความคาดหวังของลูกค้า

ศิริพร วิชาญหิมาชัย (2548) การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ บริการทุกแห่งดั่งนั้นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจมีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ

Service Mind มีความหมายดังนี้

S= Smile ต้องมีรอยยิ้ม

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า

R= Responsiveness มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า

V= Value ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า

I = Impression ให้บริการอย่างประทับใจ

C= Courtesy บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน

E= Endurance ความอดทนการเก็บอารมณ์

M= Make Believe มีความเชื่อ

I = Insist การยอมรับ

N = Necessitate การให้ความสำคัญ

D = Devote การอุทิศตน

การเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศนั้น ผู้ปฏิบัติงานทุกท่านควรคำนึงถึงข้ออื่นๆ อีก ดังนี้

ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตน รับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้า ที่นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความ ผิดพลาดเสียหาย และ ต้องชวนขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความ ช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายาม นำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการ ที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองของความ ต้องการของ ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ มากยิ่งขึ้น

ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้นจะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับให้ช่วยเหลือแสดงความหวังใญ่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

ต้องมีกิริยาวาจาสุภาพ (Manner) กิริยาวาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิดความรู้สึกและส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิรูปรูปงานบริการได้ดี

ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่นต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้นมีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกันเมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจอาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติอาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการแม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่นก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ที่เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด การขายและงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:53-55) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์;แล สแตนตัน.2001, p 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์;แลสแตนตัน, 2001, p 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3. การจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเชล วอลด์เกอร์; และสแตนตัน, 2001, p 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

- การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไรเราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่

จำหน่ายกาแฟสดครบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยังและมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001, p 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing CommunicationหรือIMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

สุวิสา ชัยสุรัตน์ (2537 : 30-31) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนผสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ที่ได้ติดตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติ เมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler 2546 : 11) ค่าตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาด เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์การส่งเสริมและการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์การธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อ

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้นเป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใดๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้านแต่ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียกสิ่งว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าการตลาดนั้นสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1.แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการค้าเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขายและเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่งแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2.แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้

แนวความคิดนี้มักจะหลงไหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3.แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยากหรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่าลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อหรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อและเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Coca-Cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้นขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้นให้บ่อยขึ้นและให้ได้เงินมากขึ้นเพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4.แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 2493 ซึ่งแนวคิดต่างๆที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขายแต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้าหรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็นและความต้องการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพพกว่าคู่แข่ง ปรระสานกิจกรรมต่างๆที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5.แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละรายเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6.แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจหรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือดำเนินงานของกิจการหรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนของประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2.ราคา (Price) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มา ซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า

หรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงินการกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิตสภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคา สินค้าและบริการประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไรหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ เน้นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่อก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P's ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเองระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าก็จะนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นหรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ชักจูงหรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขายหรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

2.4 แนวคิดทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

ดิเรก (2528) ความพึงพอใจ ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำและสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์การอีกด้วย

วิรุฬ (2542) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก

และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ

ฉัตรชัย (2535) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา (2529) ความพึงพอใจ ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา (2546) ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภารัตน์ (2544) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนมและสวิง (2540) ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนหนึ่งสิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า (2540) ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเป็นความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของ (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

ความพึงพอใจในการบริการ

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer Satisfaction) ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลายโอลิเวอร์(Oliver)ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาวการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ”ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ ภาวการณ์

แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์การ ได้รับบริการที่ต่ำกว่า

แครนนี่ (Cranny) และคณะ “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกต่องานอันเป็นผลมาจากการประเมิน เปรียบเทียบส่วนต่างของผลตอบแทนที่ได้รับจริงกับผลตอบแทนที่ปรารถนาหรือคาดหวังว่าควรจะได้รับ”

อาจกล่าวได้ว่า “ความพึงพอใจในงาน ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์และผลตอบแทน ได้แก่ ลักษณะงาน อัตราค่าจ้าง โอกาสก้าวหน้าและผลประโยชน์ ที่ได้รับจากงานในระดับที่เป็นไปตามความคาดหวังที่บุคคลตั้ง

ไว้ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์และผลตอบแทนที่ได้รับจากงาน ในระดับที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับความพึงพอใจทั้งสองลักษณะข้างต้น มีความหมายเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์การบริการสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการโดยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวก อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ในสถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการบริการนั้น

จึงได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ความถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการ รับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการ จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

ทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้อง สำนวญความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนาซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของ ลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการความเต็มใจที่จะให้บริการตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

4. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าการสร้าง ความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความ รู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่ จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จใน

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสมเพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ

ผู้รับบริการยอมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วยเพราะการบริการหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการงานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างและรักษาความรู้สึที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านกรรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นมากนักน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็น

ผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการ บริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระพนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

2.5 แนวคิดทฤษฎีด้านประสิทธิภาพในการทำงาน

ปีเตอร์สันและพลาวแมน (Peterson & Plowman อ้างถึงใน ศทวรุช พรหมายน, 2545, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านทางธุรกิจ ในความหมายอย่างแคบว่าหมายถึง การลดต้นทุนในการผลิตและความหมายอย่างกว้าง หมายถึงคุณภาพของการมีประสิทธิผล (quality of effectiveness) และความสามารถในการผลิต (competence and capability) และ ในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจที่จะถือว่ามี ประสิทธิภาพสูงสุด ก็เพื่อสามารถผลิตสินค้า หรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการที่เหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุดเพื่อคำนึงถึงสถานการณ์และข้อผูกพันด้านการ เงินที่ มีอยู่ ดังนั้นแนวความคิดของคำว่าประสิทธิภาพในด้านธุรกิจมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ ต้นทุน (cost) คุณภาพ (quality) ปริมาณ (quantity) และวิธีการ (method) ในการผลิต

มิลเล็ท (Millet อ้างถึงใน สถิต คำลาเลี้ยง, 2544 : 13) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพ(efficiency) ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ มวลมนุษย และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้น (human satisfaction and benefit produced) ซึ่งความพึงพอใจหมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชน โดย พิจารณาจาก

1.การให้บริการอย่างเท่าเทียม (equitable service)

- 2.การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา (timely service)
- 3.การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service)
- 4.การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progression service)

Becker and Neuhauser (2518 อ้างถึงใน โสฬส ปัญจะวิสุทธ์, 2541) ได้เสนอ ตัวแบบจำลองเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร (Model of Organization Efficiency) โดยกล่าวว่า ประสิทธิภาพขององค์กรนอกจากจะพิจารณาถึงทรัพยากรเช่น คน เงิน วัสดุ ที่เป็นปัจจัยนำเข้า และผลิตผลขององค์กร คือการบรรลุเป้าหมายแล้วองค์กรในฐานะที่เป็นองค์กรในระบบเปิด (Open System) ยังมีปัจจัยประกอบอีกดงแบบจำลองในรูปสมมติฐานซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

หากสภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กรมีความซับซ้อนต่ำ (Low Task Environment Complexity) หรือมีความแน่นอน (Certainly) มีการกำหนดระเบียบปฏิบัติ ในการทำงานขององค์กรอย่างละเอียดถี่ถ้วนแน่ชัดจะนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพขององค์กรมากกว่าองค์กรที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานยุ่งยากซับซ้อนสูง (High-Task Environment Complexity) หรือมีความไม่แน่นอน (Uncertainly)

การกำหนดระเบียบปฏิบัติชัดเจนเพื่อเพิ่มผลการทำงานที่มองเห็นได้มีผลทำให้ ประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

ผลการทำงานที่มองเห็นได้สัมพันธ์ในทางบวกกับประสิทธิภาพ

หากพิจารณาควบคู่กันจะปรากฏว่า การกำหนดระเบียบปฏิบัติอย่างชัดเจนและผลของการทำงานที่มองเห็นได้มีความสัมพันธ์มากขึ้นต่อประสิทธิภาพมากกว่าตัวแปรแต่ละตัวตามลำพัง

Becker ยังเชื่ออีกว่า การสามารถมองเห็นผลการทำงานขององค์กรได้ (Visibility Consequences) มีความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพขององค์กรเพราะองค์กรสามารถทดลองและเลือกระเบียบปฏิบัติได้ระเบียบปฏิบัติและผลการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

KatzและKahn(2521 อ้างถึงใน ควรคิด ขโลธรังษี, 2542) ซึ่งเป็นนักทฤษฎีที่ ศึกษาองค์กรระบบเปิด (Open System) เช่นกันก็ได้ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่สำคัญต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เขากล่าวว่า ประสิทธิภาพ คือส่วนประกอบที่สำคัญของประสิทธิผล ประสิทธิภาพขององค์กรนั้น ถ้าจะวัดจากปัจจัยนำเข้าเปรียบเทียบกับผลผลิตที่ได้นั้น จะทำให้การวัดประสิทธิภาพคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงขององค์กร หมายถึง การบรรลุเป้าหมาย (Goal Attainment) ของ

องค์กรในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรนั้นปัจจัยต่างๆ คือ การฝึกอบรม ประสบการณ์ ความผูกพัน ยังมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในองค์กรด้วย

Frederick Herzberg (2511 อ้างถึงใน โสภส ปัญจะวิสุทธิม 2541) ได้ศึกษาการบริหารงานในแบบวิทยาศาสตร์โดยได้นำเอาการบริหารงานแบบวิทยาศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานมาศึกษาร่วมกันเพื่อให้ได้ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้บุคคล ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเขาจึงได้ศึกษาวิจัยถึงทัศนคติของบุคคลที่พอใจ ในการทำงานและไม่พอใจในการทำงานพบว่าบุคคลที่พอใจในการทำงานนั้นประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

1. การที่สามารถทำงานได้บรรลุผลสำเร็จ
2. การที่ได้รับการยกย่องนับถือเมื่อทำงานสำเร็จ
3. ลักษณะเนื้อหาของงานเป็นสิ่งที่น่าสนใจ
4. การที่ได้มีความรับผิดชอบมากขึ้น
5. ความก้าวหน้าในการทำงาน
6. การที่ได้รับโอกาสพัฒนาความรู้และความสามารถในการทำงาน

ทิพาวดี เมฆสวรรค์ ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพไว้ว่ามีความหมายรวมถึงผลิตภาพและประสิทธิภาพ โดยประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่วัดได้หลายมิติตามแต่วัตถุประสงค์ที่ต้องการพิจารณา คือ

1. ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร (Process) ได้แก่ การทำงานที่ได้มาตรฐานรวดเร็ว ถูกต้องและใช้เทคนิคที่สะดวกขึ้นกว่าเดิม
2. ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์ ได้แก่ การทำงานที่มีคุณภาพเกิดประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกำไร ทันเวลาผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อการทำงานและให้บริการเป็นที่พอใจของลูกค้า หรือผู้มารับบริการ

วิทยา ด่านธารกุล ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพ ความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าเพื่อการบรรลุเป้าหมายประสิทธิภาพจึงมักถูกวัดในรูปแบบของต้นทุนหรือจำนวนทรัพยากรที่ใช้ไปเมื่อเทียบกับผลงานหรือผลผลิตที่ได้ เช่น ต้นทุน แรงงาน เวลาที่ใช้ต่อตราผลตอบแทนจากการลงทุน

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพว่า การวัดผลการทำงานขององค์กรนั้นว่าทำงานได้ปริมาณมากน้อยแค่ไหนคุณภาพงานดีมากน้อยแค่ไหน ใช้เงินใช้เวลาใช้แรงงานไป

มากน้อยแค่ไหน เป็นผลดีต่อผู้รับบริการมากน้อยแค่ไหนโดยรวมควมมีประสิทธิภาพจึงหมายถึง การทำงานให้ได้ปริมาณและคุณภาพมากองค์กรมีความสมัครสมานสามัคคี มีสันติภาพและความสุขร่วมกัน เป็นผลดีต่อส่วนรวมและผู้รับบริการ แต่ใช้เวลา แรงงานและงบประมาณน้อย

อุทัย หิรัญโต ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพ ในวงการธุรกิจ หรือการจัดการที่ได้รับผลกำไรหรือขาดทุน สำหรับในการบริหารราชการในทางปฏิบัติวัดได้ยากมากวิธีวัดประสิทธิภาพที่ใช้ในวงราชการจึงหมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่เกิดความพึงพอใจและประโยชน์แก่สังคมแต่ประสิทธิภาพในวงราชการจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าทางสังคมจึงไม่จำเป็นต้องประหยัดหรือมีกำไรเพราะงานบางอย่างถ้าทำประหยัดอาจไม่มีประสิทธิภาพลักษณะการบริหารที่มีประสิทธิภาพคือ การบรรลุเป้าหมายแต่การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพคือการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดเกิดผลอย่างรวดเร็วงานเสร็จทันเวลาถูกต้องเป็นต้น

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน การกระทำของแต่ละบุคคล ที่มีความสามารถและความพร้อม พยายามทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานของตนอย่างคล่องแคล่ว ด้วยความมีระเบียบมีกฎเกณฑ์ ปฏิบัติงานให้เสร็จทันเวลา รวดเร็ว ถูกต้อง มีคุณภาพและมาตรฐาน จึงสรุปได้ว่าบุคคลจะมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ต้องเกิดจากความขยันหมั่นเพียรมีความรับผิดชอบและเอาใจใส่ในงานพร้อมด้วยจิตใจที่ซื่อสัตย์และกตดีต่อองค์กร งานจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้หรือดียิ่งขึ้น

โรเบิร์ต อี เคลลี (Robert E.Kelly) การพัฒนาประสิทธิภาพตนเองว่าผู้ที่มีความสามารถโดดเด่นระดับแนวหน้านั้นเกิดจากการเรียนรู้และการฝึกฝน ทำให้พวกเขามีแนวคิดในการทำงานที่แตกต่างจากคนอื่น เคลลีได้แนะนำกลยุทธ์ 9 ประการที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ได้แก่

1.การเป็นผู้ริเริ่ม (Initiative) โดยการที่ริเริ่มในสิ่งทีนอกเหนือจากงานประจำที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับเป้าหมายหลักของบริษัท โดยต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติและยังคงมีความเสี่ยงอยู่บ้าง

2.เครือข่าย (Networking) การใช้เครือข่ายในการเพิ่มผลผลิต เพื่อช่วยให้งานประจำที่ทำอยู่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉลี่ยแล้วผู้ปฏิบัติงานจะต้องคอยจนกว่าจะได้รับข้อมูลที่แน่นอนแล้วจึงสั่งให้ดำเนินการ ซึ่งการปฏิบัติงานแบบนี้จะไม่ประสบผลเลยถ้าไม่มีระบบเครือข่าย

3. การจัดการตนเอง (Self-management) ต้องคาดการณ์ล่วงหน้าและเป็นผู้ลงมือปฏิบัติการทันทีมากกว่าที่จะรอให้เหตุการณ์เกิดขึ้นเนื่องจากต้องการมองภาพรวมเพื่อวางแผนการชีวิตในการทำงาน ดังนั้นพวกเขาต้องรู้จักตนเองเป็นอย่างดีและต้องรู้ว่าจะทำงานให้ดีที่สุดได้อย่างไร

4. ทักษะ (Perspective) โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเชื่อในทักษะและมุมมองของตนเองแต่ผู้ที่เป็นมืออาชีพจะคำนึงถึงแนวคิดของผู้อื่นด้วย เช่น หัวหน้า เพื่อนร่วมงาน ลูกค้าและคู่แข่งซึ่งจะช่วยให้มีมุมมองที่หลากหลายในการหาทางแก้ไขปัญหาคือได้ดีขึ้น

5. การเป็นผู้ตาม (Followership) ไม่เพียงแต่รู้จักการทำตัวให้เด่น แต่ยังรู้จักวิธีการช่วยเหลือคนอื่นด้วยคือสามารถเป็นผู้นำได้ดีเท่ากับการเป็นผู้ตาม

6. การเป็นผู้นำ (Leadership) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การเข้าใจถึงความสนใจของผู้อื่นและการนำส่วนที่ดีที่สุดออกมาในทางกลับกันทุกคนต้องการผู้นำที่มีความรู้ มีความมุ่งมั่นในการทำงานต่างๆ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้อื่น รวมทั้งให้ความสำคัญกับความต้องการของทีมงาน

7. การทำงานเป็นทีม (Teamwork) พวกดาวเด่นมักจะร่วมกับทีมงานที่สามารถสร้างความแตกต่างได้และกลายมาเป็นเพื่อนร่วมงานที่ดี ดังนั้นพวกเขาต้องมั่นใจว่าทีมงานนี้จะร่วมกันทำงานให้ประสบความสำเร็จ

8. ความเข้าใจในองค์กร (Organization Savvy) โดยเฉลี่ยทุกคนมักคิดว่าการเมืองในที่ทำงานเป็นเรื่องสกปรก จึงหลีกเลี่ยงที่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องราวส่วนตัวในที่ทำงานแต่จะเรียนรู้การจัดการเพื่อที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของตน

9. การนำเสนอ (Show and Tell) การประชุมมีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ดังนั้น จึงต้องเรียนรู้ว่าเมื่อใดเป็นเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลแบบใดและต้องมีความใส่ใจในการเลือกการใช้ภาษาสื่อสารให้ตรงกับผู้ที่รับข่าวสารก่อนที่จะเริ่มส่งข่าวสาร

ทัศนคติในการทำงานกับประสิทธิภาพ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกที่ตอบสนองสิ่งเร้าจากภายนอกในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งแสดงออกมาเป็น พฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ว่าพอใจหรือไม่พอใจกับสิ่งที่เกิดขึ้น มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของทัศนคติ ดังนี้

กาญจนา คำสุวรรณและนิตยา เสาร่มณี(2521 อ้างถึงใน มาลัยแก้ว รัชชีสุริยันต์, 2542 หน้า16) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบที่คนเรามีอยู่ต่อสิ่งเร้าทางสังคม ปฏิกิริยาโต้ตอบที่เราได้เรียนมาจะมีลักษณะสี่ค่าหรือประเมินผลสิ่งนั้นๆ

สุพิน เกษาคุปต์ (2530 : 65) กล่าวว่า ทักษะคิดหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใดและความรู้สึกนี้จะกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น เพราะเป็นที่ชี้ให้เห็นถึงท่าทีหรือความโน้มเอียงในการประพฤติปฏิบัติของตน

เสนาะ ตีแยว (2532 : 338-339) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นสภาพของจิตใจที่พร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกเป็นความเสกหรือความเข้าใจของแต่ละคนที่แสดงออกมาว่า ชอบ หรือไม่ชอบต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์นั้นๆ

Gordon p. Allport (2478 : 22) กล่าวว่าทักษะคิด เป็นสภาวะของความพร้อมทาง จิตซึ่งเกิดจากประสบการณ์กำหนดทิศทางการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งของบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องนำมาพิจารณา ตัดสินใจอย่างเหมาะสมและแสดงออกมาเป็นการกระทำ

เคนเลอร์ (Kendler 2517 : 572)ให้ความหมายว่า ทักษะคิด เป็นความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดง พฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

เลการ์ต (Hilgard 2500 : 214) ให้คำจำกัดความว่า ทักษะคิด คือความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวคิดหรือสถานการณ์ใดในทางเข้าหรือหนีออกทางและเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไป

ฟิชเบียน (Fishbien 2510 : 257) ให้ความหมายของทักษะคิดไว้ว่า ทักษะคิด คือ ความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการสนับสนุน หรือไม่สนับสนุน ทักษะคิดเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมและเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมบุคคล

อัลพอท (Alport 2478 : 810) ให้ความหมายทักษะคิดไว้ว่าทักษะคิด หมายถึงสภาวะ ของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมทางจิตนี้ จะกำหนด ทิศทางการตอบสนองของบุคคล ต่อบุคคล ต่อสิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เซคอร์ด และ คาร์ล (Secord and Carl 2507 : 97) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึก ความนึกคิด และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม

มันน์ (Munn 962 : 77) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคลสถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันต่อไป

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2529 : 3) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสภาพความพร้อมทางจิตใจของบุคคลที่เป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ ความรู้สึกและทำให้บุคคลพร้อมที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเป็น ตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ ชอบต่อสิ่งนั้น(กมลรัตน์ หล้าสุวรรณษ์ 2542 : 239-242)ได้กล่าวถึง ทัศนคติ

1. เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือการได้รับประสบการณ์ มิใช่เป็นสิ่งที่ได้รับ มาแต่กำเนิด
2. เป็นสิ่งชี้แนวทางในการแสดงพฤติกรรมกล่าวถึง ถ้ามีทัศนคติที่ดี ก็จะมี แนวโน้มที่จะเข้าหาพฤติกรรมนั้น ตรงกันข้ามถ้ามีทัศนคติไม่ดี ก็จะมีแนวโน้มไม่เข้า หาโดยการถอยหรือต่อต้านการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ
3. สามารถถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้
4. เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติ เป็นสิ่งที่ได้มาจากการ เรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าการเรียนรู้ประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2535 :13) กล่าวว่า ทัศนคติ ความรู้สึกที่จะตอบโต้ออกไปซึ่งเป็นผลมาจาก ผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึกแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคลวัตถุหรือเรื่องทั้งปวง

เชียรศิริ วิวิธศิริ (2527 : 26) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว มุ่งเฉพาะในด้านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเห็นด้วยหรือไม่ต่อสิ่งต่างๆ หรือทัศนคติคือสภาพจิตใจหรือความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด พฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล อาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ เช่นความ ศรัทธา ความนิยม ไม่นิยม ความหวังดี ไม่หวังดี เป็นต้น หรืออาจจะแสดงออกเป็นการกระทำอันเกิดจากทัศนคติที่มีอยู่นั้น

สุนีย์ ธีรดากร (2542 : 147) กล่าวว่า ทักษะคือ เป็นสภาพจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์อันทำให้บุคคลมีท่าทีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะใดลักษณะหนึ่งอาจจะ แสดงท่าทีในทางที่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่พอใจ ไม่เห็นด้วยก็ได้

ชม ภูมิภาค (2523 : 106-107) กล่าวว่า ทักษะคือ วิชาที่บุคคลเกิดความรู้สึกรู้จักต่อบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งอาจจะบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ นโยบายหรืออื่นๆ อาจจะเป็นได้ทั้งนามธรรมและรูปธรรมดังนั้นวัตถุแห่งทักษะคืออาจเป็นอะไรก็ได้ที่รับรู้หรือคิดถึง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) ได้ให้ความหมายของทักษะคือ วิชาที่บุคคลเกิดความสนใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดก็ตาม ทั้งทางบวกและทางลบ

สวัสดิ์ สุคนธรังษี (2517 : 11) กล่าวถึงทักษะคือ วิชาที่บุคคลมีความรู้สึกรู้จักของบุคคลที่มีต่อโลกและสภาวะแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ ทักษะเกิดจากการที่บุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และสิ่งต่างๆ ในสังคมชีวิต ครอบครัว การศึกษาในโรงเรียนช่วยปูพื้นฐานให้บุคคลสามารถกำหนดมาตรฐานไว้ในใจและปฏิบัติต่อสิ่งต่างๆ ในการสร้างทักษะของบุคคลในระยะยาวต่อมาและบุคคลที่มีถิ่นกำเนิด ฐานะทางครอบครัวระดับการศึกษาลักษณะการประกอบอาชีพและการสมาคมต่างกันจะมีทักษะต่อโลกและสังคมแตกต่างกัน

การปฏิบัติงานใดๆ ก็แล้วแต่ แม้งานนั้นจะมาจากบทที่แตกต่างกันก็ตามทุกอย่างย่อมคำนึงถึงเป้าหมายและผลลัพธ์ของงานเป็นสำคัญ และการจะสร้างงานให้มีประสิทธิภาพได้นั้นต้องมีหลักการที่แน่ชัด นอกจากมีหลักแนวคิดแล้วยังต้องมีบุคคลที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย และการจะมีบุคคลที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องมีการสรรหาและคัดสรรพอสมควร นอกจากนี้ทุกคนต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานนั้นๆ ที่ได้รับมอบหมายด้วยผู้บริหารต้องมีจิตวิทยาที่รู้จักบริหารคน บริหารงาน ที่สำคัญต้องบริหารค่าตอบแทนให้ดีงานที่ปฏิบัติจึงจะประสบผลสำเร็จได้อย่างเต็มที่

กันตยา เพิ่มผล (2541) ได้กล่าวถึง การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานว่า เป็นการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม ความสามารถและทักษะในการทำงานของตนเองหรือผู้อื่นให้ดีขึ้นเจริญขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การอันจะทำให้ตนเองผู้อื่นและองค์การเกิดความสุขในที่สุด ซึ่งการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์การหรือการพัฒนาสังคม นอกจากนั้นการพัฒนาตนเองกับการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานยังมี ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดอีกด้วย กล่าวคือประการแรกก่อนที่คนจะเข้าสู่การทำงานในองค์การหนึ่งๆ นั้น บุคคลนั้นต้องมีความรู้ความสามารถมีคุณสมบัติตรงตามที่องค์การนั้น ต้องการซึ่งบุคคลจะมี

คุณสมบัติตามที่องค์กรกำหนดนั้นก็จะต้องมีการพัฒนาตนเองหรือได้รับการพัฒนาจากสถาบันต่างๆ จนมีความสามารถเพียงพอที่จะเข้าสู่งานและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่สองเมื่อบุคคลเข้าสู่งานแล้ว ก็เป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องพัฒนาบุคคลให้มีประสิทธิภาพ (ความสามารถ) ในการทำงานให้ดีที่สุดเพื่อประสิทธิผลขององค์กร จึงกล่าวได้ว่า การพัฒนาตนเองเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานจะก่อให้เกิดประสิทธิผลของ องค์กรในที่สุดนั่นเอง

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานการกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความสามารถและความพร้อมพยายามทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน ของตนเองอย่างคล่องแคล่วด้วยความมีระเบียบ มีกฎเกณฑ์ปฏิบัติงานให้เสร็จทันเวลา รวดเร็ว ถูกต้อง มีคุณภาพและมาตรฐานจึงสรุปได้ว่า บุคคลจะมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ต้องเกิดจากความขยันหมั่นเพียรมีความรับผิดชอบและเอาใจใส่ในงานพร้อมด้วยจิตใจที่ซื่อสัตย์และภักดีต่อองค์กร งานจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้หรือดียิ่งขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนิต ปทุมวัฒน์ (2545) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารประชาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงานของธนาคาร 30 ประชาชน ในเขตอำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 2. ประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารประชาชน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของสาขาธนาคารประชาชน ในเขตอำเภอเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ รวม 380 ราย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดรองลงมาคือมัธยมปลาย โดยเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากกว่าทุกกลุ่มอาชีพและเป็นลูกค้าธนาคารประชาชนมานาน 9 เดือนขึ้นไป รองลงมาคือ 7 เดือนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 เดือน สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของธนาคารประชาชนลูกค้าธนาคารเห็นว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาทั้งด้านบุคลากร สถานที่ การบริการและการตลาดอยู่ในระดับดีส่วนการประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารประชาชนตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารได้แก่ ด้านลักษณะภายนอก ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจในการให้บริการ การเข้าถึงจิตใจลูกค้าและอัตราค่าบริการ ลูกค้าธนาคารเห็นว่ามีคุณภาพมากทุกด้าน

รุ่งนภา จันทริวิสูตร (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เปิดบัญชีในสาขาที่มีการดำเนินการในรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 5 สาขา จำนวน 313 ราย ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ธุรกิจเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ใช้บริการในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา 2 - 5 ครั้ง โดยใช้บริการฝาก - ถอนมากที่สุด ด้านความคาดหวังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารที่ยอดเยี่ยมโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจและมีความคาดหวังในระดับมากต่อปัจจัยด้านรูปลักษณ์และการดูแลเอาใจใส่ จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการและค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังที่มีต่อการบริการในปัจจุบัน รูปลักษณ์ การดูแลเอาใจใส่และการให้ความมั่นใจตามลำดับค่าความแตกต่างจากมากไปน้อย และมีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงและค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเท่ากันในปัจจุบัน ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงในปัจจุบันด้านการตอบสนอง

วิษชุดา จอมดวง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปางโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความต้องการใช้หรือตัดสินใจเลือกใช้วัสดุก่อสร้างจำนวน 300 ราย ซึ่งนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา โดย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า

รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้าและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าและการต่อรองราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานและเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

ทิวา ปฏิญาณส์จ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในทัศนคติของพนักงานบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสำโรง สรุปผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน อยู่ระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่า ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านลักษณะงานและด้านการจัดการอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในทัศนคติของพนักงานบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสำโรง เมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าพนักงานที่มีสภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านบุคคลและในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิติภัส เฟ็งศรี (2545) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ระดับของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ พัฒนาชุมชน อุดรธานีในการปฏิบัติงานและเสนอแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ได้แก่ เพศ มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนา ชุมชน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน อัตราเงินเดือน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ พัฒนาชุมชน สำหรับปัจจัยจูงใจที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้แก่ โอกาส ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การมีส่วนร่วมในการวางแผน ผลประโยชน์ตอบแทนและการเพิ่มพูน ความรู้ ความสามารถ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนา ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงาน ของ

เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนของจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับดี จากการศึกษาได้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยว่า กรมการพัฒนาชุมชนต้องให้ความสำคัญต่อการวางแผนและการจัดสรรทรัพยากร เพื่อให้การปฏิบัติงานพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นควรมีการปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบข้อบังคับขั้นตอนการทำงานให้มีความชัดเจนและคล่องตัวมากขึ้นและควรจัดให้มี กิจกรรม พบปะพูดคุยในกลุ่มของผู้ปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความผูกพันและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกันการปฏิบัติงานก็จะเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและราบรื่น สามารถบรรลุถึง เป้าหมายที่กรมการพัฒนาชุมชนได้กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาไปในทางที่



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- สํารวจปัจจัยส่วนบุคคลที่ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- วิเคราะห์คุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- วิเคราะห์ ส่วนประสมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

3.1 รูปแบบการวิจัย

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือการวิจัย

3.4 การรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่องการพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ อาศัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคือได้แก่ประชากรที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 300 คนดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มาใช้บริการการพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2559 ทั้งสิ้นในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ระดับความคาดเคลื่อน +/-5% ตามสูตรแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane Taro (1973) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด

E คือ ความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (sampling error) ในที่นี้จะกำหนด

เท่ากับ +/- 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% จึงแทนค่าได้ดังนี้

คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร Yamane Taro ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 (Yamane Taro 1973 : อ้างถึงใน พงศ์พิชญ์ อังกราวีรุทธิ์ 2545 : 103)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ตอน จำนวน ข้อมีโครงสร้าง ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการ การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 ประกอบด้วยข้อคำถาม 21 ข้อ คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการการพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้เลือกตอบแบบอันตรภาคซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าซึ่งมี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ประกอบด้วยข้อคำถาม 16 ข้อ คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ให้เลือกแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าซึ่งมี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจให้เลือกแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าซึ่งมี 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจาก

1. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ เอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม (item) ของแบบสอบถาม

2. หลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และโยชน์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

ขั้นตอนที่ 4 การหาคุณภาพของเครื่องมือที่เป็นความตรง (validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความตรงความครอบคลุมของเนื้อหาความถูกต้องในสำนวนภาษาและความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินผู้ทรงคุณวุฒิ มาใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและหาความตรงตามเทคนิค (Item Objective Congruence-IOC)

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาคือให้ลูกค้าที่มาใช้บริการต่างๆ ไปจำนวน 30 ชุด เพื่อความเชื่อมั่น (reliability)

ขั้นตอนที่ 7 นำผลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับร่างมาทางวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามซึ่งวิเคราะห์หาค่าสัมพันธ์ประสิทธิสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

ขั้นตอนที่ 8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งหนึ่งก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยการหาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสมอย่างยิ่งขึ้นดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงโดยทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อความในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ ความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้การเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยด้วยค่า IOC โดยมีหลักเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจแล้วว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
 - 0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจแล้วว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
 - 1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจแล้วว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา
- สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย
R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ทุกคนในเนื้อหาแต่ละข้อคำถาม

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม ใช้วิธีการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ตามเทคนิคโดยคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ

2. นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปแจกกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990)

วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทนจำนวนข้อในแบบสอบถามทั้งฉบับ

$\sum S_i^2$ แทนผลรวมของคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S^2 แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผลการตรวจสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.958 แบบสอบถามตอนที่ 3 ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.830 แบบสอบถามตอนที่ 4 คำนวณได้เท่ากับ 0.863 แบบสอบถามตอนที่ 5 คำนวณได้เท่ากับ 0.917 และแบบสอบถามทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.950 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 (กัลยา สานิชย์บัญชา 2533) แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1. งานวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 300 รายและเก็บรวบรวมตั้งแต่เริ่มดำเนินการสำรวจ โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ ของผู้ที่มาใช้บริการ การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2559

3.4.2. สัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาธนาคารกรุงเทพ โดยนำผลวิจัยเชิงปริมาณไปสอบถามความคิดเห็น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีการทางสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

3.5.1. การสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ความถี่และค่าร้อยละ และนำเสนอตารางแจกความถี่

3.5.2. การสำรวจความของผู้ที่มาใช้บริการ การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่หาค่าเฉลี่ยคณิตและการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.3 การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นข้อๆ พิสูจน์สมมติฐานโดยใช้ความสัมพันธ์แบบสัมพันธ์ สิทท์สหสัมพันธ์

3.5.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นแบบวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ข้อความเป็นข้อๆ โดยใช้เป็นรายชื่อ

เกณฑ์การวัดให้คะแนน (5 ระดับ)

เครื่องมือแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามโดยในส่วนที่มีข้อคำถาม การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาระดับความสำคัญและระดับความคิดเห็นโดยแบบสอบถามในส่วนที่มีข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท ได้กำหนดค่าคะแนนและความหมายดังนี้ (ยูทธ ใภยวรรณ์, 2553)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย ของคะแนน (5 ระดับ)

ระดับความสำคัญและระดับความคิดเห็น การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้จัดระดับ 5 อันดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุดหาค่าเฉลี่ยโดยกำหนดความหมาย ดังนี้ (ยุทธิ โกยวรรณ์ , 2553)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลความหมายโดยใช้เทคนิค 27% ของจุง เตห์ ฟาน อ้างถึงใน ประคองสูต,2535 หน้า 30)ดังนี้

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 2.00 หมายถึงข้อมูลมีการกระจายตัวมาก

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 1.00 – 2.00 หมายถึงข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 1.00 หมายถึงข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย

การพิจารณาความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นการวิเคราะห์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาข้อสรุปว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ถ้ามีความสัมพันธ์กันจะมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใดโดยไม่สนใจตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตาม หรือไม่สนใจว่าตัวแปรใดเป็นสาเหตุหรือตัวแปรใดเป็นผล ในการพิจารณาความสัมพันธ์ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใดจะพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือหาค่า r ซึ่งมีเครื่องหมาย + และ - การทดสอบค่า $r=1$ แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์สามารถขีดเส้นตรงได้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ,2550.หน้า 314)

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันน้อยมาก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.70 – 0.90 ถือว่ามีความสัมพันธ์สูงถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.50 (ประมาณ 0.30-0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.81 – 1 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.61 - .80 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.41 - .60 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.21 - .40 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0 - .20 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ในการหาค่าสัมพันธ์แปลความหมายของระดับการส่งผลของตัวแปรทั้ง 2 กลุ่มโดยอาศัยเกณฑ์
ดังนี้

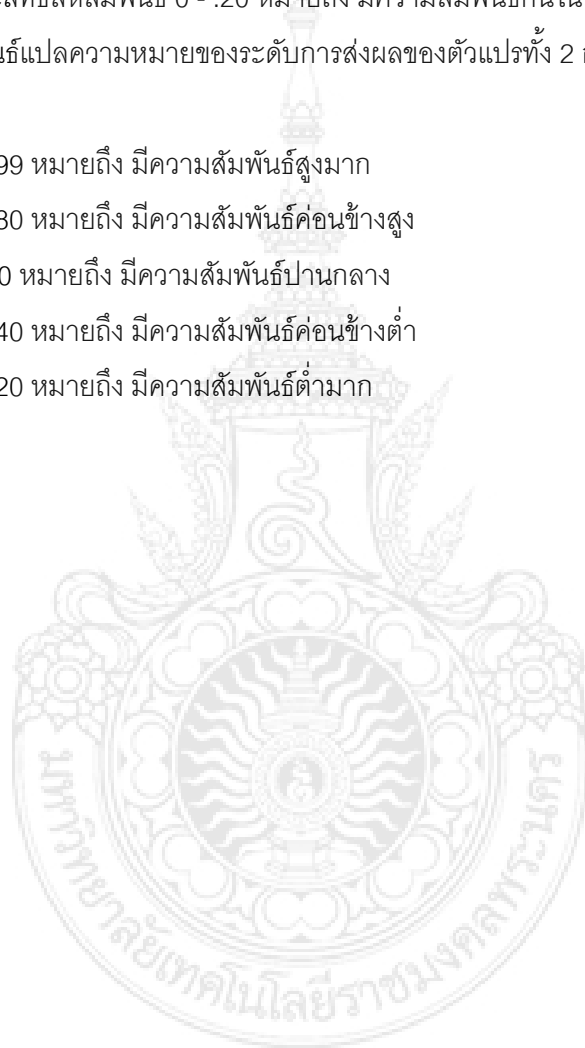
0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.41 -0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลูกค้าที่มาใช้ บริการ หนาอาคารกรุงเทพ ที่มีความพึงพอใจในการให้บริการหนาอาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้ที่มาใช้บริการทั่วไปหนาอาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพบริการหนาอาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตอนที่ 3 ความความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดหนาอาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตอนที่ 4 ความความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการให้บริการหนาอาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4.1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

ผลการสำรวจเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยซึ่งเป็นลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการ หนาอาคารกรุงเทพจำนวนทั้งสิ้น 300 คน โดยแสดงผลการวิเคราะห์ผลดังต่อไปนี้

- 4.1.1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มาใช้บริการหนาอาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 4.2.2. ระดับความคิดเห็น คุณภาพบริการของหนาอาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 4.3.3. ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของหนาอาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 4.4.4. ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของหนาอาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มาใช้บริการหนาอาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผลการสำรวจวิจัยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยนำเสนอข้อมูลเป็น ร้อยละตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้ที่มาใช้บริการทั่วไปธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน)

ตาราง 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพและอายุงานธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	50.3
หญิง	149	49.7
อายุ		
20-30 ปี	135	45.0
31-40 ปี	91	30.3
41-50 ปี	35	11.7
มากกว่า 50 ปี	39	13.0
รายได้		
10,000 – 15,000	148	49.3
15,001 – 20,000	81	27.0
20,001 – 30,000	36	12.0
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	35	11.7
อาชีพ		
พนักงานบริษัท/ข้าราชการ	209	69.7
ธุรกิจส่วนตัว	38	12.7
พอบ้าน/แม่บ้าน	34	11.3
อื่นๆ (.....)	19	6.3
อายุงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	76	25.3
1 – 5 ปี	131	43.7
6 – 10 ปี	46	15.3
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	47	15.7

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 300 คน แบ่งเป็นข้อมูลดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ที่มาใช้บริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.7

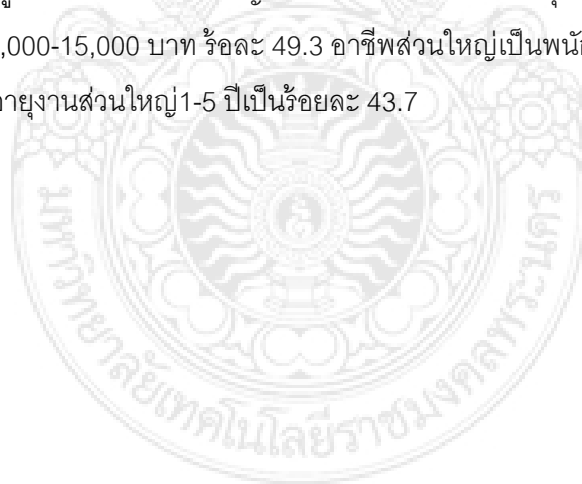
อายุ ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา อายุระหว่าง อายุระหว่าง 31-40ปี เป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาอายุระหว่าง มากกว่า 50 ปีขึ้นไป เป็นร้อยละ 13.0 และอายุ 41-50ปี เป็นร้อยละ 11.7

รายได้ ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ รายได้จะอยู่ที่ 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 49.3 รองลงมา 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 27.0 รองลงมา 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 12.0 และมากกว่า 30,001ขึ้นไปร้อยละ 11.7

อาชีพ ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท/ข้าราชการร้อยละ 69.7 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 12.7 รองลงมาพ่อบ้าน/แม่บ้านร้อยละ 11.3 และอื่นๆร้อยละ 6.3

อายุงาน ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ 1-5 ปีเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาน้อยกว่า 1 ปี เป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา มากกว่า 10 ปีขึ้นไปร้อยละ 15.7 และ 6-10 ปีร้อยละ 15.3

สรุปได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เพศชาย ร้อยละ 50.3 อายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นร้อยละ 45.0 รายได้ 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 49.3 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ข้าราชการ ร้อยละ 69.7 และอายุงานส่วนใหญ่ 1-5 ปีเป็นร้อยละ 43.7



ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพบริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งสัมผัสได้ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ด้านสิ่งสัมผัสได้	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
- พนักงานให้บริการแต่งกายมี ความสุภาพเรียบร้อย	197 (65.7)	75 (25.0)	27 (9.0)	1 (.03)		4.56	.66	มาก ที่สุด
- ธนาคารกรุงเทพมีอุปกรณ์เครื่อง ในการตรวจนับเงินที่ทันสมัย	93 (31.0)	121 (40.3)	61 (20.3)	17 (5.7)	8 (2.7)	3.91	.98	มาก
- พนักงานมีการประชาสัมพันธ์ แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	167 (55.7)	98 (32.7)	26 (8.7)	8 (2.7)	1 (.03)	4.4	.78	มาก
- ธนาคารกรุงเทพ มีการตกแต่ง ทั้งภายใน และภายนอกที่มีความ สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย	145 (48.3)	109 (36.3)	43 (14.3)	3 (1.0)		4.32	.75	มาก
- แก้วที่นั่งรอ ปากกา กระดาษใบ นำฝาก-ถอน ต่างๆ พร้อมใช้งาน	137 (45.7)	128 (42.7)	26 (8.7)	9 (3.0)		4.31	.75	มาก
รวม						4.3	.119	

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานให้บริการแต่งกายมีความสุภาพเรียบร้อย ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ระดับความคิดเห็นมาก 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ระดับความคิดเห็นน้อย 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.56$ แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ พนักงานให้บริการแต่งกายมีความสุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ธนาคารกรุงเทพมีอุปกรณ์เครื่องในการตรวจนับเงินที่ทันสมัย ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับความคิดเห็นมาก 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ระดับความคิดเห็นน้อย 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.91$ แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ มีอุปกรณ์เครื่องในการตรวจนับเงินที่ทันสมัยอยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานมีการประชาสัมพันธ์แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ความคิดเห็นมากที่สุด 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ระดับความคิดเห็นมาก 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ระดับความคิดเห็นน้อย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ระดับระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.4$ แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ พนักงานมีการประชาสัมพันธ์แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ธนาคารกรุงเทพ มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกที่มีความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยระดับความคิดเห็นมากที่สุด 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ระดับความคิดเห็นมาก 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับ

ความคิดเห็นน้อย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.3$ แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทพ มีการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกที่มีความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ เก้าอี้ที่นั่งรอ ปากกา กระดาษโบนำฝาก-ถอน ต่างๆ พร้อมใช้งาน ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ระดับความคิดเห็นมาก 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ระดับความคิดเห็นน้อย 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.31$ แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ เก้าอี้ที่นั่งรอ ปากกา กระดาษโบนำฝาก-ถอน ต่างๆ พร้อมใช้งาน อยู่ในระดับมาก



ตาราง 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเชื่อถือและไว้วางใจของผู้ที่มาใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
- พนักงานที่ให้บริการ มีจำนวน เพียงพอต่อการให้บริการ	88 (29.3)	140 (46.7)	58 (19.3)	13 (4.3)	1 (.03)	4.00	.83	มาก
- พนักงานแสดงความจริงใจใน การให้บริการของลูกค้า	180 (60.3)	91 (30.3)	28 (9.3)	1 (.03)		4.5	.67	มากที่สุด
- พนักงานทำรายการให้ลูกค้า โดยไม่เกิดข้อผิดพลาด	159 (53)	91 (30.3)	47 (15.7)	3 (1.0)		4.35	.77	มาก
- พนักงานให้บริการลูกค้าได้ใน ระยะเวลาที่เหมาะสม	85 (28.3)	128 (42.7)	76 (25.3)	11 (3.7)		3.95	.82	มาก
- พนักงาน แสดงออกถึงความ ซื่อสัตย์ สุจริตโดยการรักษาข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ	179 (59.7)	95 (31.7)	23 (7.7)	3 (1.0)		4.50	.68	มากที่สุด
รวม						4.26	.076	

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานที่ให้บริการ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ระดับความคิดเห็นมาก 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับความคิดเห็นน้อย 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.00$ แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ พนักงานที่ให้บริการ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการของลูกค้า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ระดับความคิดเห็นมาก 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระดับความคิดเห็นน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.50$ แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ พนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานทำรายการให้ลูกค้าโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ระดับความคิดเห็นมาก 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ระดับความคิดเห็นน้อย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.35$ แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ พนักงานทำรายการให้ลูกค้าโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานให้บริการลูกค้าได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับความคิดเห็นมาก 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับความคิดเห็นน้อย 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.95$ แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มี

ความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ พนักงานให้บริการลูกค้าได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริตโดยการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ระดับความคิดเห็นมาก 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ระดับความคิดเห็น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.50$ แสดงว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ พนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ สุจริตโดยการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับอยู่ในระดับมากที่สุด



ตาราง 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเร็วในการตอบสนองของผู้ที่มาใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ด้านความเร็วในการ ตอบสนอง	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
- พนักงานมีความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการ	166 (55.3)	108 (36.0)	24 (8.0)	2 (0.7)		4.46	.67	มาก
- พนักงานให้บริการลูกค้าด้วย ความถูกต้อง	167 (55.7)	109 (36.3)	23 (7.7)	1 (0.3)		4.47	.65	มาก
- พนักงานมีความพร้อมให้ คำปรึกษาแก่ลูกค้า	169 (56.3)	105 (35.0)	25 (8.3)	1 (0.3)		4.47	.66	มาก
- พนักงานสามารถแก้ปัญหา เฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	135 (45.0)	134 (44.7)	29 (9.7)	2 (0.7)		4.34	.67	มาก
รวม						4.43	.011	

**ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความ
รวดเร็วในการตอบสนอง**

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจาก
มากไปน้อย คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมให้บริการ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 166
คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ระดับความคิดเห็นมาก 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ระดับความคิดเห็น
ปานกลาง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 พบว่า
ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.46$ แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึง

พอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมให้บริการ อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ระดับความคิดเห็นมาก 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ระดับความคิดเห็นน้อย 1 คน 0.3 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.47$ แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานมีความพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ระดับความคิดเห็น มากที่สุด 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ระดับความคิดเห็นมาก 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ระดับความคิดเห็นน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.47$ แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ พนักงานมีความพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ระดับความคิดเห็นมาก 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.34$ แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับประกันของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน)

ด้านการรับประกัน	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
- พนักงานให้การบริการด้วย ความสุภาพและมีมารยาทต่อ ลูกค้า	180 (60.0)	87 (29.0)	31 (10.3)	2 (0.7)		4.48	.70	มาก
- ค่าบริการของพนักงานไปตาม มาตรฐานที่ธนาคารตั้งเอาไว้	130 (43.3)	124 (41.3)	41 (13.7)	4 (1.3)	1 (0.3)	4.26	.76	มาก
- พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการแนะนำการบริการในด้าน อื่นๆ	137 (45.7)	121 (40.3)	38 (12.7)	4 (1.3)		4.30	.73	มาก
รวม						4.34	.03	

**ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการ
รับประกัน**

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจาก
มากไปน้อย คือ พนักงานให้การบริการด้วยความสุภาพและมีมารยาทต่อลูกค้า ระดับความ
คิดเห็นมากที่สุด 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ระดับความคิดเห็นมาก 87 คน คิดเป็นร้อยละ
29.0 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คน คิด
เป็นร้อยละ 0.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.48$ แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการ
ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ พนักงานให้การบริการด้วย
ความสุภาพและมีมารยาทต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ค่าปรึกษาของพนักงานไปตามมาตรฐานที่ธนาคารตั้งเอาไว้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ระดับความคิดเห็นมาก 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ระดับความคิดเห็นน้อย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.26$ แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ ค่าปรึกษาของพนักงานไปตามมาตรฐานที่ธนาคารตั้งเอาไว้ อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการแนะนำการบริการในด้านอื่นๆ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ระดับความคิดเห็นมาก 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ระดับความคิดเห็นน้อย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.30$ แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการแนะนำการบริการในด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก



ตาราง 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการเอาใจใส่ลูกค้าของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน)

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
- พนักงานธนาคารกรุงเทพ มี ความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับ ลูกค้า	138 (46.0)	119 (39.7)	38 (12.7)	5 (1.7)		4.30	.75	มาก
- พนักงานธนาคารกรุงเทพมี ความเข้าใจในปัญหาข้อร้องเรียน ของลูกค้า	150 (50.0)	103 (34.3)	39 (13.0)	8 (2.7)		4.31	.79	มาก
- พนักงานมีความตั้งใจตั้งใจใน การให้บริการ	160 (53.3)	104 (34.7)	31 (10.3)	5 (1.7)		4.39	.74	มาก
- มีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะ ความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุง การให้บริการที่ดีขึ้น	134 (44.7)	126 (42.0)	35 (11.7)	5 (1.7)		4.29	.73	มาก
รวม						4.32	.02	

**ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการ
เอาใจใส่ลูกค้า**

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไป
น้อย คือ พนักงานธนาคารกรุงเทพ มีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ระดับความคิดเห็น

มากที่สุด 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ระดับความคิดเห็นมาก 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ระดับความคิดเห็นน้อย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.30$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ พนักงานธนาคารกรุงเทพ มีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานธนาคารกรุงเทพมีความเข้าใจในปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับความคิดเห็นมาก 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับความคิดเห็นน้อย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.31$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ พนักงานธนาคารกรุงเทพมีความเข้าใจในปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ระดับความคิดเห็นมาก 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ระดับความคิดเห็นน้อย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.39$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ มีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะ ความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ระดับความคิดเห็นมาก 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ระดับความคิดเห็นน้อย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.29$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ ธนาคารกรุงเทพ มีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะ ความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น อยู่ในระดับมาก

**ตอนที่ 3 ความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน)**

ตาราง 4.7 ความความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
- พนักงานมีความสุภาพ รวมถึง เอาใจใส่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	168 (56.0)	94 (31.3)	36 (12.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.30	.73	มาก
- ธนาคารกรุงเทพ มีผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสินเชื่อที่หลากหลาย	161 (53.7)	87 (29.0)	45 (15.0)	7 (2.3)		4.31	.81	มาก
- พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อ ประเภทต่างๆ ให้ลูกค้าอย่าง เหมาะสม	101 (33.7)	146 (48.7)	42 (14.0)	11 (3.7)		4.39	.78	มาก
- พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่าย ของสินเชื่ออย่างละเอียด	72 (24.0)	160 (53.3)	46 (15.3)	17 (5.7)	5 (1.7)	4.29	.87	มาก
รวม						4.32	.05	

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้าน ผลิตภัณฑ์

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานมีความสุภาพ รวมถึงเอาใจใส่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ระดับความคิดเห็นมาก 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนระดับความคิดเห็นน้อยและน้อยที่สุดเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.30$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ พนักงานมีความสุภาพ รวมถึงเอาใจใส่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ธนาคารกรุงเทพ มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินเชื่อที่หลากหลาย ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ระดับความคิดเห็นมาก 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับความคิดเห็นน้อย 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.31$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทพ มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินเชื่อที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อประเภทต่างๆ ให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ระดับความคิดเห็นมาก 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับความคิดเห็นน้อย 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.39$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อประเภทต่างๆ ให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออย่างละเอียด ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับความคิดเห็นมาก 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับความคิดเห็นน้อย 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.29$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาดธนาคารกรุงเทพ พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออย่างละเอียด อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
- ธนาคารกรุงเทพ คิดอัตรา ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย บัตร เครดิต และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	24 (8.0)	189 (63.0)	67 (22.3)	12 (4.0)	8 (2.7)	3.69	.78	มาก
- ธนาคารกรุงเทพ คิดอัตรา ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย บัตร เครดิต และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ ธนาคารกรุงเทพ ใกล้เคียงกับ ธนาคารอื่นๆ	21 (7.0)	174 (58.0)	76 (25.3)	17 (5.7)	12 (4.0)	3.58	.85	มาก
- ธนาคารกรุงเทพคิดอัตรา ค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าบิล ต่างๆ มีความเหมาะสม	15 (5.0)	189 (63.0)	67 (22.3)	18 (6.0)	11 (3.7)	3.59	.82	มาก
- ธนาคารกรุงเทพคิด ค่าธรรมเนียมบัตร ATM ใน ราคาที่เหมาะสม	24 (8.0)	196 (65.3)	48 (16.0)	20 (6.7)	12 (4.0)	3.66	.87	มาก
รวม						3.63	.03	

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ธนาคารกรุงเทพ คิดอัตราค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย บัตรเครดิต และค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับความคิดเห็นมาก 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับความคิดเห็นน้อย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.69$ แสดงว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทพ คิดอัตราค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย บัตรเครดิต และค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ธนาคารกรุงเทพ คิดอัตราค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย บัตรเครดิต และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ ใกล้เคียงกับธนาคารอื่นๆ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ระดับความคิดเห็นมาก 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับความคิดเห็นน้อย 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.59$ แสดงว่าผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทพคิดอัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าบิล ต่างๆ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ธนาคารกรุงเทพคิดอัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าบิล ต่างๆ มีความเหมาะสม ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ระดับความคิดเห็นมาก 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับความคิดเห็นน้อย 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.59$ แสดงว่าผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทพคิดอัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าบิล ต่างๆ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ธนาคารกรุงเทพคิดค่าธรรมเนียมบัตร ATM ในราคาที่เหมาะสม ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับความคิดเห็นมาก 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระดับความคิดเห็นน้อย 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เหมาะสม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.66$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทพคิดค่าธรรมเนียมบัตร ATM ในราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก



ตาราง 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
- ธนาคารกรุงเทพมีบริเวณพื้นที่ กว้างขวาง มีความสะดวกสบาย	130 (43.3)	120 (40.0)	43 (14.3)	7 (2.3)		4.24	.78	มาก
- มีเจ้าหน้าที่คอยเช็คข้อมูลเมื่อ ลูกค้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ สินเชื่	99 (33.0)	137 (45.7)	55 (18.3)	8 (2.7)	1 (0.3)	4.08	.80	มาก
- ธนาคารมีเจ้าหน้าที่ในการ ติดต่อสอบถาม การขอรหัสปลอด ล๊อค Internet Banking	92 (30.7)	144 (48.0)	51 (17.0)	11 (3.7)	1 (0.3)	4.19	2.49	มาก
- ธนาคารกรุงเทพมีสาขาที่ เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	169 (56.3)	83 (27.7)	34 (11.3)	14 (4.7)		4.35	.85	ปาน กลาง
รวม						4.21	.11	

**ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย**

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจาก
มากไปน้อย คือ ธนาคารกรุงเทพมีบริเวณพื้นที่กว้างขวาง มีความสะดวกสบาย ระดับความ

คิดเห็นมากที่สุด 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ระดับความคิดเห็นมาก 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับความคิดเห็นน้อย 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.24$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทพมีบริการพื้นที่กว้างขวาง มีความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ มีเคาน์เตอร์ที่คอยเช็คข้อมูลเมื่อลูกค้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ระดับความคิดเห็นมาก 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับความคิดเห็นน้อย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.08$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ มีเคาน์เตอร์ที่คอยเช็คข้อมูลเมื่อลูกค้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ธนาคารมีเคาน์เตอร์ในการติดต่อสอบถาม การขอรหัสปลอดภัย Internet Banking ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ระดับความคิดเห็นมาก 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับความคิดเห็นน้อย 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.19$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารมีเคาน์เตอร์ในการติดต่อสอบถาม การขอรหัสปลอดภัย Internet Banking อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ธนาคารกรุงเทพมีสาขาที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ระดับความคิดเห็นมาก 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ระดับความคิดเห็นน้อย 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.35$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทพมีสาขาที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					- x	S.D	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
- ธนาคารกรุงเทพ มีการโฆษณา ของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ สินเชื่อผ่านป้ายโฆษณา โบชัวร์ ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือ ห้างสรรพสินค้า	22 (7.3)	172 (57.3)	93 (31.0)	12 (4.0)	1 (0.3)	3.67	.68	มาก
- ธนาคารกรุงเทพ มีการจัด รายการส่งเสริมการขายอย่าง สม่ำเสมอโดยการแจกของที่ระลึก สำหรับลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่	81 (27.0)	146 (48.7)	62 (20.7)	9 (3.0)	2 (0.7)	3.98	8.1	มาก
- ธนาคารกรุงเทพ มีโปรโมชั่นคิด ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ยและ ค่าใช้จ่ายต่างๆที่หลากหลายตาม ความต้องการของผู้บริโภค	21 (7.0)	194 (64.7)	70 (23.3)	13 (4.3)	2 (0.7)	3.73	.68	มาก
- มีการประชาสัมพันธ์ บัตรเครดิต ที่ร่วมรายการ เป็นส่วนลดตาม ร้านอาหาร โดยการแจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือมีป้ายโฆษณาติด ประกาศ	26 (8.7)	184 (61.3)	75 (25.0)	14 (4.7)	1 (0.3)	3.73	.69	มาก
รวม						3.77	.06	

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด

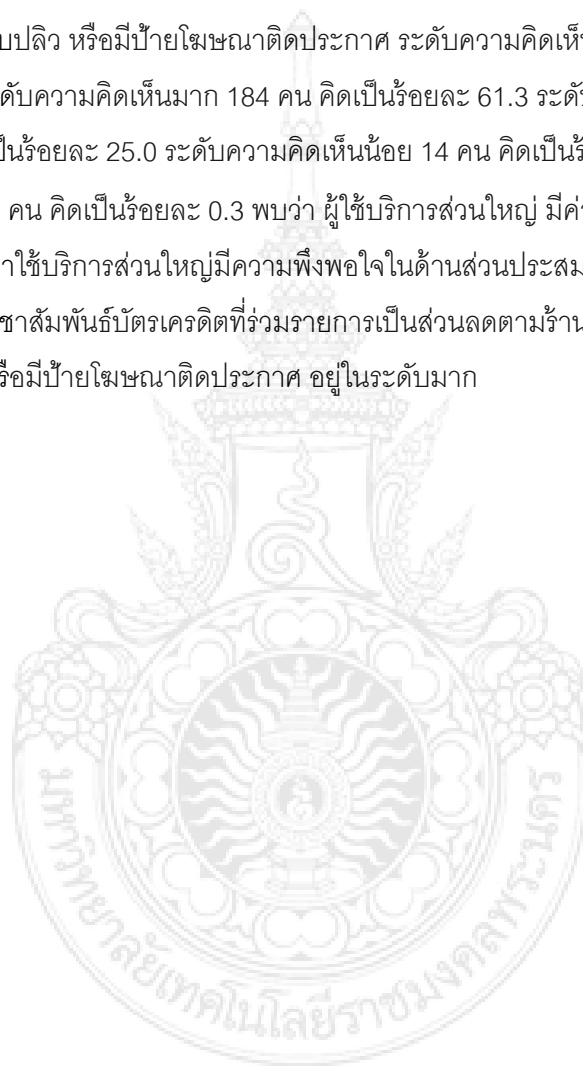
จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ธนาคารกรุงเทพ มีการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ การให้บริการสินเชื่อผ่านป้ายโฆษณา โบชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ระดับความคิดเห็นมาก 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับความคิดเห็นน้อย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.67$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทพ มีการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ การให้บริการสินเชื่อผ่านป้ายโฆษณา โบชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ธนาคารกรุงเทพ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอโดยการแจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ระดับความคิดเห็นมาก 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ระดับความคิดเห็นน้อย 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.98$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทพ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอโดยการแจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ธนาคารกรุงเทพ มีโปรโมชั่นคิดค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายต่างๆที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ระดับความคิดเห็นมาก 194 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับความคิดเห็นน้อย 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.73$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ ธนาคาร

กรุงเทพ มีโปรโมชันคิดค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายต่างๆที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ มีการประชาสัมพันธ์ บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ เป็นส่วนลดตามร้านอาหาร โดยการแจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือมีป้ายโฆษณาตีตประกาศ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ระดับความคิดเห็นมาก 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับความคิดเห็นน้อย 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.73$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ มีการประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตที่ร่วมรายการเป็นส่วนลดตามร้านอาหารโดยการแจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือมีป้ายโฆษณาตีตประกาศ อยู่ในระดับมาก



4. ความความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 4.11 ความความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าของพนักงาน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
- ท่านคิดว่า พนักงาน มีความเต็มใจ และความพร้อมในการให้บริการ	135 (45.0)	165 (55.0)				4.45	.49	มาก
- ท่านคิดว่า พนักงาน กดบัตรคิว ให้บริการตามลำดับก่อนหลังเช่น ผู้มาก่อนได้ก่อน	153 (51.0)	132 (44.0)	15 (5.0)			4.46	.59	มาก
- ท่านคิดว่า พนักงาน ให้บริการ เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด	70 (23.3)	129 (43.0)	74 (24.7)	27 (9.0)		3.80	.89	มาก
- ท่านคิดว่า การให้บริการของ พนักงาน เหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	152 (50.7)	148 (49.3)				4.50	.18	มาก
รวม						4.30	.18	

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ท่านคิดว่า พนักงาน มีความเต็มใจ และความพร้อมในการ ให้บริการ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ระดับความคิดเห็นมาก 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.45$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการบริการ ของพนักงาน ท่านคิดว่า พนักงาน มีความเต็มใจ และความพร้อมในการ ให้บริการ อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ท่านคิดว่า พนักงานกดบัตรคิว ให้บริการตามลำดับก่อนหลังเช่นผู้มาก่อนได้ก่อน ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ระดับความคิดเห็นมาก 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.46$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการบริการ ของพนักงาน ท่านคิดว่า พนักงานกดบัตรคิว ให้บริการตามลำดับก่อนหลังเช่นผู้มาก่อนได้ก่อน อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ท่านคิดว่า พนักงานให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับความคิดเห็นมาก 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ระดับความคิดเห็นน้อย 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.80$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการบริการ ของพนักงาน ท่านคิดว่าพนักงานให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมากพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.50$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการบริการ ของพนักงาน ท่านคิดว่า การให้บริการของพนักงาน เหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก

จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ท่านคิดว่า การให้บริการของพนักงาน เหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ระดับความคิดเห็นมาก 148 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 49.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.50$ แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการบริการของพนักงานท่านคิดว่า การให้บริการของพนักงานเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพบริการ

ตาราง 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ค่าสัมประสิทธิ์	pearson correlation	ระดับความสัมพันธ์
1.พนักงานให้บริการแต่งกายมีความสุภาพเรียบร้อย	.343	.055	ต่ำ
2.ธนาคารกรุงเทพมีอุปกรณ์เครื่องในการตรวจนับเงินที่ทันสมัย	.789	.16	สูง
3.พนักงานมีการประชาสัมพันธ์แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	.712	.21	สูง
4.ธนาคารกรุงเทพ มีการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอก ที่มีความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย	.087	.99	ต่ำมาก
5.เก้าอี้ที่นั่งรอ ปากกา กระดาษใบนำฝาก-ถอน ต่างๆ พร้อมใช้งาน	.366	.52	ต่ำ
รวม	.341	.055	ต่ำ

จากตาราง 4.12 พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พนักงานให้บริการแต่งกายมีความสุภาพเรียบร้อย ($r = .343$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ธนาคารกรุงเทพมีอุปกรณ์เครื่องในการตรวจนับเงินที่ทันสมัย ($r = .789$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง พนักงานมีการประชาสัมพันธ์แนะนำเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($r = .712$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ธนาคารกรุงเทพ มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกที่มีความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย ($r = .087$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และ แก้วที่นึ่งรอ ปากกา กระดาษใบนำฝาก-ถอน ต่างๆ พร้อมใช้งาน ($r = .366$) ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยภาพรวมด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ($r = .341$) ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าสัมประสิทธิ์	pearson correlation	ระดับความสัมพันธ์
1.พนักงานที่ให้บริการ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	.259	.065	ต่ำ
2.พนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการของลูกค้า	.168	.080	ต่ำมาก
3.พนักงานทำรายการให้ลูกค้าโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด	.342	.055	ต่ำ
4.พนักงานให้บริการลูกค้าได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	.142	.085	ต่ำมาก
5.พนักงาน แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ สุจริตโดยการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ	.148	.084	ต่ำมาก
รวม	.111	.092	ต่ำมาก

จากตาราง 4.13 พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ พนักงานที่ให้บริการ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ($r = .259$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ พนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการของลูกค้า ($r = .168$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก พนักงานทำรายการให้ลูกค้าโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด ($r = .342$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ พนักงานให้บริการลูกค้าได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม ($r = .142$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก พนักงาน แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ สุจริต

โดยการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ($r = .148$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
 โดยภาพรวมด้านความเชื่อถือ ($r = .148$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตาราง 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านความรวดเร็ว

ด้านความรวดเร็ว	ค่า สัมประ สิทธิ์	pearson correla tion	ระดับ ความสัม พันธ์
1.พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมให้บริการ	.209	.073	ต่ำ
2.พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง	.448	.044	ปานกลาง
3.พนักงานมีความพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	.407	.048	ปานกลาง
4.พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	.598	.031	ปานกลาง
รวม	.347	.055	ต่ำ

จากตาราง 4.14 พบว่า ด้านความรวดเร็ว พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมให้บริการ ($r = .209$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง ($r = .448$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง พนักงานมีความพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ($r = .407$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ($r = .598$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมด้านความรวดเร็ว ($r = .347$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านการรับประกัน

ด้านการรับประกัน	ค่าสัมประสิทธิ์	pearson correlation	ระดับความสัมพันธ์
1.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและมีมารยาทต่อลูกค้า	.150	.083	ต่ำมาก
2.ค่าปรึกษาของพนักงานไปตามมาตรฐานที่ธนาคารตั้งเอาไว้	.237	.069	ต่ำ
3.พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการแนะนำการบริการในด้านอื่นๆ	.218	.071	ต่ำ
รวม	.143	.085	ต่ำมาก

จากตาราง 4.15 พบว่า ด้านการรับประกัน พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและมีมารยาทต่อลูกค้า ($r = .150$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ค่าปรึกษาของพนักงานไปตามมาตรฐานที่ธนาคารตั้งเอาไว้ ($r = .237$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการแนะนำการบริการในด้านอื่นๆ ($r = .218$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยภาพรวมด้านการรับประกัน ($r = .143$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

จากตาราง 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	ค่าสัมประสิทธิ์	pearson correlation	ระดับความสัมพันธ์
1.พนักงานธนาคารกรุงเทพ มีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า	.352	.054	ต่ำ
2.พนักงานธนาคารกรุงเทพมีความเข้าใจในปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า	.483	.041	ปานกลาง
3.พนักงานมีความตั้งใจตั้งใจในการให้บริการ	.434	.045	ปานกลาง
4.มีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น	.132	.087	ต่ำ
รวม	.286	.062	ต่ำ

จากตาราง 4.16 พบว่า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานธนาคารกรุงเทพ มีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ($r = .352$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ พนักงานธนาคารกรุงเทพมีความเข้าใจในปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า ($r = .483$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง พนักงานมีความตั้งใจตั้งใจในการให้บริการ ($r = .434$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น ($r = .132$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยภาพรวมด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ($r = .286$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) ด้านส่วนประสมการตลาด

ตาราง 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า สัมประ สิทธิ์	pearson correla tion	ระดับ ความสัม พันธ์
1.พนักงานมีความสุภาพ รวมถึงเอาใจใส่ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	.752	.018	สูง
2.ธนาคารกรุงเทพ มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิน เชื่อที่หลากหลาย	.152	.083	ต่ำมาก
3.พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อประเภทต่างๆ ให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม	.910	-.007	สูง
4.พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออย่างละเอียด	.535	.036	ปานกลาง
รวม	.495	.040	ปานกลาง

จากตาราง 4.17 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความสุภาพ รวมถึงเอาใจใส่ลูกค้าได้
เป็นอย่างดี ($r = .752$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ธนาคารกรุงเทพ มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินเชื่อที่
หลากหลาย ($r = .152$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อประเภทต่างๆ
ให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม ($r = .910$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับ

ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออย่างละเอียด ($r = .535$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .495$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์	pearson correlation	ระดับความสัมพันธ์
1.ธนาคารกรุงเทพ คิดอัตราค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย บัตรเครดิต และค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	.442	.045	ปานกลาง
2.ธนาคารกรุงเทพ คิดอัตราค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย บัตรเครดิต และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ ใกล้เคียงกับธนาคารอื่นๆ	.511	.038	ปานกลาง
3.ธนาคารกรุงเทพ คิดอัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าบิล ต่างๆ มีความเหมาะสม	.647	.027	สูง
4.ธนาคารกรุงเทพ คิดค่าธรรมเนียมบัตร ATM ในราคาที่เหมาะสม	.247	.067	ต่ำ
รวม	.410	.048	ปานกลาง

จากตาราง 4.18 พบว่า ด้านราคา ธนาคารกรุงเทพ คิดอัตราค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย บัตรเครดิต และค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ($r = .442$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ธนาคารกรุงเทพ คิดอัตราค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย บัตรเครดิต และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ ใกล้เคียงกับธนาคารอื่นๆ ($r = .511$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ธนาคารกรุงเทพ คิดอัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าบิล ต่างๆ มีความเหมาะสม ($r = .647$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ธนาคารกรุงเทพ คิดค่าธรรมเนียมบัตร ATM ในราคาที่เหมาะสม ($r =$

.247) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยภาพรวมด้านราคา ($r = .410$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์	pearson correlation	ระดับความสัมพันธ์
1.ธนาคารกรุงเทพมีบริการพื้นที่กว้างขวาง มีความสะดวกสบาย	.375	.051	ต่ำ
2.มีเคาน์เตอร์ที่คอยเช็คข้อมูลเมื่อลูกค้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ	.144	.085	ต่ำมาก
3.ธนาคารมีเคาน์เตอร์ในการติดต่อสอบถาม การขอรหัสปลดบล็อก Internet Banking	.732	-.020	สูง
4.ธนาคารกรุงเทพมีสาขาที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	.054	.111	ต่ำมาก
รวม	.477	.041	ปานกลาง

จากตาราง 4.19 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารกรุงเทพมีบริการพื้นที่กว้างขวาง มีความสะดวกสบาย ($r = .375$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีเคาน์เตอร์ที่คอยเช็คข้อมูลเมื่อลูกค้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ ($r = .144$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ธนาคารมีเคาน์เตอร์ในการติดต่อสอบถาม การขอรหัสปลดบล็อก Internet Banking ($r = .732$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ธนาคารกรุงเทพมีสาขาที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($r = .054$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = .477$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์	pearson correlation	ระดับความสัมพันธ์
1.ธนาคารกรุงเทพ มีการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ การให้บริการสินเชื่อผ่านป้ายโฆษณา โบชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า	.181	.077	ต่ำมาก
2.ธนาคารกรุงเทพ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อย่างสม่ำเสมอโดยการแจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่	.124	.089	ต่ำมาก
3.ธนาคารกรุงเทพ มีโปรโมชั่นคิดค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายต่างๆที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค	.056	.110	ต่ำมาก
4.มีการประชาสัมพันธ์ บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ เป็นส่วนลดตามร้านอาหาร โดยการแจกแผ่นพับ ไปปลิว หรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ	.104	.094	ต่ำมาก
รวม	.065	.107	ต่ำมาก

จากตาราง 4.20 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ มีการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ การให้บริการสินเชื่อผ่านป้ายโฆษณา โบชัวร์ต่างๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า

($r = .181$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ธนาคารกรุงเทพ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอโดยการแจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ ($r = .124$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ธนาคารกรุงเทพ มีโปรโมชั่นคิดค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายต่างๆที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค ($r = .056$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีการประชาสัมพันธ์ บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ เป็นส่วนลดตามร้านอาหาร โดยการแจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือมีป้ายโฆษณาตีประกาศ ($r = .104$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .065$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2. ศึกษาส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ใช้ทำความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ทำการเก็บรวบรวมโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลกุมภาพันธ์ 2559 ถึง มีนาคม 2559

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย เพื่อแสดงค่าร้อยละ เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดและความพึงพอใจ

5.1 สรุปผล

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เพศชายมากกว่าเพศหญิงส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ข้าราชการอายุงาน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 – 5 ปี

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ตอนที่ 1 เกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพบริการ **ด้านสิ่งที่สัมผัสได้** ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ชอบในการบริการของธนาคารกรุงเทพ ที่มีพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยส่วนการตกแต่งภายในและภายนอกสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยทำให้ผู้ที่มาใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ในเรื่องความเชื่อถือและไว้วางใจระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในฐานะที่ผู้มาใช้บริการในธนาคาร พนักงานธนาคารจะเก็บรักษาข้อมูลของ

ลูกค้าไว้ในการทำธุรกรรมต่างๆของผู้ที่มาใช้บริการให้เป็นอย่างดี การแสดงความจริงใจในการให้บริการลูกค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะพนักงานมีความตั้งใจมีความกระตือรือร้นในการให้บริการจึงไม่ค่อยเกิดความผิดพลาดทำให้ผู้ที่มาใช้บริการไม่ต้องรอเป็นเวลานานๆ

ด้านการรับประกัน ในเรื่องการรับประกันคุณภาพบริการนั้นส่วนใหญ่ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก พนักงานให้บริการต่อลูกค้าเปรียบเสมือนญาติผู้ใหญ่เหมือนเป็นคนในครอบครัว อีกทั้งยังให้คำปรึกษาที่ลูกค้าไม่เข้าใจ พนักงานส่วนใหญ่ก่อนที่จะมาให้บริการนั้นผ่านการอบรมในด้านต่างๆ เช่น การบริการที่มีมารยาทต่อลูกค้า

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้าถือว่าเป็นข้อสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่พนักงานจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้า การแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆให้กับลูกค้าพนักงานความตั้งใจตั้งใจการแก้ไขปัญหาจนทำให้ปัญหาของลูกค้านั้นหมดไปการเอาใจใส่ลูกค้าถือว่าเป็น ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ก่อนที่พนักงานจะมาขายผลิตภัณฑ์นั้นพนักงานธนาคารกรุงเทพ จะต้องผ่านการอบรมเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ทราบ เพราะผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ นั้นยังไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากเท่าไรนัก ทางธนาคารจึงเล็งเห็นว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคารนั้นจะต้องมีการอบรมศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนที่จะนำเสนอลูกค้า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ราคาการคิดค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ยบัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมATM การชำระบิลต่างๆ และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ นั้น ส่วนใหญ่ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทางธนาคารจึงมีให้การรับชำระบิลเพื่อเกิดความสะดวกต่อผู้ที่มาใช้บริการ เพราะส่วนใหญ่ราคาจะใกล้เคียงกับธนาคารอื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางธนาคารมีเคาน์เตอร์คอยติดต่อสอบถามในด้านข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเดินไปที่ไหน ก็จะเจอธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วธนาคารกรุงเทพมีพื้นที่กว้างขวางและยังมีความสะดวกสบายไว้คอยบริการเวลาที่ลูกค้ามาทำธุรกรรมกับธนาคารอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าโดยการเปิดบัญชีใหม่ การสมัครบัตรเครดิต การสมัคร sms Internet banking เป็นการส่งเสริมทางการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการอีกครั้ง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นการขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการและเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้ผลมาก

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ตอนที่ 3 เกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจ การบริการของพนักงาน พนักงานจะต้องมีความตั้งใจตั้งใจให้บริการลูกค้า การกดคิดเรียกลูกค้าก็ถือว่าเป็นการเรียกลูกค้าตามลำดับ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก พนักงานจะต้องมีมารยาทที่ดีโดยการยกมือไหว้ สวัสดีและขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของเราซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วและยังให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับเราอีกด้วย

5.2 อภิปรายผล

ผู้ศึกษาขออภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมมาข้างต้น มีรายละเอียดดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548 : 187-192, วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549 : 274)

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548: 187-192, วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549 : 274)

ด้านการความรวดเร็วในด้านการตอบสนอง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548: 187-192, วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549 : 274)

ด้านการรับประกัน ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548: 187-192, วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549 : 274)

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548: 187-192, วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549 : 274)

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26)

ด้านราคา ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย บัตรเครดิต และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีกจากอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26)

ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นั้น การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อุดมย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) การแจกใบโบชัวร์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นั้น ก็ช่วยให้ผู้ที่มาใช้บริการ สามารถบอกต่อกันได้

ด้านความพึงพอใจการบริการของพนักงาน งานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิต และการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารควรจัดหาหรือปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ตรวจนับเงินใหม่ให้ทันสมัยมากกว่านี้ และเก้าอี้ที่นั่งรอบางสาขายังมีน้อยไม่เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งควรมีการปรับปรุงแก้ไขในส่วนนี้ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความสะดวกรสบายในการนั่งรอให้บริการ มีการฝึกอบรมในด้านการให้บริการอย่างเข้มงวดเพื่อให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ให้ผิดพลาดน้อยที่สุด พนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากกว่านี้ และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในและควรศึกษาถึงกับปัญหาที่เกิดขึ้นว่า ผู้บริหารควรจัดให้มีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจในบริการโดยรวมของธนาคารฯ สำหรับต้อนรับลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดีระหว่างรอรับบริการจากพนักงาน

ส่วนด้านการตลาดธนาคารกรุงเทพยังต้องแข่งขันกับอีกหลายธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านราคารายการต่างๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ยังต้องศึกษาคู่แข่งชั้นกลยุทธ์การตลาด ในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเป็นต้น การที่จะดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการนั้นจะต้องมีการจัดโปรโมชั่นในด้านบริการต่างๆ ให้เหมาะสมกับการที่ลูกค้ามาเป็นสมาชิกของเรา เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของเราอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงเทพ ว่าเป็นอย่างไ

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์
ระหว่างผลิตภัณฑ์ของธนาคารว่าอันครที่ จะเหมาะกับเรา



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์. 2528. **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ
ประสานมิตร.
- กิติมา ปรีดีดีลิก. 2529. **ทฤษฎีการบริหารองค์การ**. กรุงเทพฯ ฯ: ชนะการพิมพ์.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. **ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์
การเกษตร ไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการจังหวัดเซ ยงใหม่**. เชียงใหม่: คณะ
เกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2546.
- คทาภู พรหมายน. (2545). **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ กอง
ตรวจคนเข้าเมือง:ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการตำรวจฝ่าย1 ฝ่าย2**. วิทยานพนธ์ศิลป
ศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
- คอตเลอร์, พี ลลิป และอาร์มสตรอง, แกรี. (2545). **หลักการตลาด. [Principles of marketing]**
(วารุณี ตัณตวิวงศ์ และอ นานาจ ธีระวณิช ผู้แปล) กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไ
น่า. (ต้นฉบับพิมพ์ ปี ค.ศ1872)
- ฉัตรชัย คงสุข. 2535. **ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายกัตอาคารและ
โภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน)**. สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). **การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดย
ใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม**.
วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรม
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). **กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบ
ดั้งเดิม(โชว ห่วย)**. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
บริหารธุรกิจ การตลาด

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐ อีรนพไพบูลย์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์.คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย.เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.**
- ดิเรก ฤกษ์สาห์ราย. (2528). **ผลสำเร็จในการดำเนินงานของโครงการพัฒนาชนบทระดับหมู่บ้าน : ศึกษาเฉพาะกรณี ในจังหวัดลำปางและสกลนคร เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ รูปแบบที่ เหมาะสมในการ**
เทพพนม เมืองแมน และสวิ สุวรรณ. (2529). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540) **พัฒนาชนบทแบบผสมผสาน ; รายงานการประชุมทางวิชาการครั้งที่ 23 (สาขาสังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.พฤติกรรม**
ผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช
- นภารัตน์ เสือจงพดู. 2544. **ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สารานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจ**
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2535). **จิตวิทยาทั่วไป . กรุงเทพฯ: รามคำแหง.**
- พีรสิทธิ์ คำนวนคิดปี. **การบริหารจัดการโครงการพัฒนาสังคมแบบก้าวหน้า.ขอนแก่น:โรง**
พิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น,2541.
- ภูตินันท์ อติทิพยางกูร. (2555). **การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ**
มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช. ภ. อติทิพยางกูร. กรุงเทพฯ.
- มาลัยแก้ว รังษิษุริยันธ์. 2542. **ทัศนคติของพนักงานบริษัทในเครือปิโตรไทยที่มีต่อมาตรการ**
ด้านการบริหารงานบุคคลในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ. วิทยานิพนธ์พัฒนา แรงงานและ
สวัสดิการ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาวรรณ วรณวาทินชย. 2548. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิรุฬห์ พรรณเทวี. (2542). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน**.วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีระ รัตนกิจเลิศไพโรจน์.(2549). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

ศิริพร วิษณุภูมิมาชัย.(2548). **การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ**. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด

สถิต คำลาเลี้ยง. (2544). **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของช่างอากาศ**: ศึกษาเฉพาะกรณีกองการบินทหารเรือ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุพิน เกชาคุปต์. 2544. **รัฐศาสตร์-การบริหารองค์การ**: รวมบทความวิชาการ.กรุงเทพฯ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**.กรุงเทพมหานคร : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด
- เสนาะ ตีเขาว์. (2534). **การบริหารงานบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โสฬส ปัญจะวิสุทธิ.(2541). **ปัจจัยที่มีผลในความสำเร็จของการบริหารกิจการประปาหมู่บ้าน:ศึกษาเฉพาะกรณีประปาหมู่บ้านขนาดใหญ่ในจังหวัดอุบลราชธานี**. ภาคนิพนธ์พัฒนาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดุลย์ จาตรงคกุล .(2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค** พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุกวัฒน์ ศุภชุติกุล. (2553). **รายงานประจำปี 2553 สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน)**. นนทบุรี: บริษัท หนังสือวันดี จำกัด.
- Allport, Gordon w. **Personality : A Psychological Interpretation**. New York: Holt., Rinechart and Winston, 1935
- DE Fleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). **Theories of mass communication**. London: Longman.
- Fishbein. 1967. **Reading in Attitude Theory and Measurement**. Unpublished Paper, Psychology Department, University of Illinois
- Hoffman, K. Douglas and Bateson, John E.G. (2006). **Services marketing : concepts, strategies & cases**. Australia : Thomson/South-western.
- Kendler, Howard H. 1974. **Basic Psychology**. California : W.A. Benjamin, Inc.
- Kotler, E. L. and H. L. Armstrong. 2002. **Citizen evaluation and urban delivery in an era of protest**. Harper & Row. New York management: Services
- Millet. (1954). **Management in the Public Service**. The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988) "SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality." Journal of Retailing 64 (1) : 12-40.

Parasuraman A., Zeithaml; Valarie A. and Berry, Leonard L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." Journal of Marketing. 49, 4(Autumn): 41-50.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. รายได้

10,000 – 15,000

15,001 – 20,000

20,001 – 30,000

มากกว่า 30,001

4. อาชีพ

พนักงานบริษัท/ข้าราชการ

ธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ

(.....)

5. อายุงาน

น้อยกว่า 1 ปี

1 – 5 ปี

6 – 10 ปี

มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็น คุณภาพบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำชี้แจง
กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมเพื่อให้คะแนนระดับความคิดเห็นต่อ
แรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานในองค์กรโดยกำหนดระดับความคิดเห็นดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible)					
6. พนักงานให้บริการแต่งกายมีความสุภาพเรียบร้อย					
7. ธนาคารกรุงเทพมีอุปกรณ์เครื่องในการตรวจนับเงินที่ทันสมัย					
8. พนักงานมีการประชาสัมพันธ์แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
9. ธนาคารกรุงเทพ มีการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกที่มีความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย					
10. เจ้าหน้าที่นั่งรอ ปากกา กระดาษใบนำฝาก-ถอน ต่างๆ พร้อมใช้งาน					
ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)					
11. พนักงานที่ให้บริการ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
12. พนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการของลูกค้า					
13. พนักงานทำรายการให้ลูกค้าโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด					
14. พนักงานให้บริการลูกค้าได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม					
15. พนักงาน แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ สุจริตโดยการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ					

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)					
16. พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมให้บริการ					
17. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง					
18. พนักงานมีความพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า					
19. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว					
การรับประกัน (Assurance)					
20. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและมีมารยาทต่อลูกค้า					
21. คำปรึกษาของพนักงานไปตามมาตรฐานที่ธนาคารตั้งเอาไว้					
22. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการแนะนำการบริการในด้านอื่นๆ					
การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)					
24. พนักงานธนาคารกรุงเทพ มีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า					
25. พนักงานธนาคารกรุงเทพมีความเข้าใจในปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า					
26. พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ					
27. มีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะ ความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความความคิดเห็น ส่วนประสมการตลาด ของผู้ตอบ
แบบสอบถามคำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมเพื่อให้คะแนนระดับ
ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยกำหนดระดับความ
ความคิดเห็นดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
28. พนักงานมีความสุภาพ รวมถึงเอาใจใส่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
29. ธนาคารกรุงเทพ มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินเชื่อที่หลากหลาย					
30. พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อประเภทต่างๆ ให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม					
31. พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายของ สินเชื่ออย่างละเอียด					
ราคา (Price)					
32. ธนาคารกรุงเทพ คิดอัตราค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย บัตรเครดิต และ ค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม					
33. ธนาคารกรุงเทพ คิดอัตราค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย บัตรเครดิต และ ค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ ใกล้เคียงกับธนาคารอื่นๆ					
34. ธนาคารกรุงเทพคิดอัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าบิล ต่างๆ มี ความเหมาะสม					
35. ธนาคารกรุงเทพคิดค่าธรรมเนียมบัตร ATM ในราคาที่เหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
36. ธนาคารกรุงเทพมีบริการพื้นที่กว้างขวาง มีความสะดวกสบาย					
37. มีเคาน์เตอร์ที่คอยเช็คข้อมูลเมื่อลูกค้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ					
38. ธนาคารมีเคาน์เตอร์ในการติดต่อสอบถาม การขอรหัสปลอดล็อก Internet Banking					
39. ธนาคารกรุงเทพมีสาขาที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
40. ธนาคารกรุงเทพ มีการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ การให้บริการสินเชื่อผ่าน บ้ายโฆษณา โบชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า					
41. ธนาคารกรุงเทพ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอโดยการแจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่					
42. ธนาคารกรุงเทพ มีโปรโมชั่นคิดค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายต่างๆที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค					
43. มีการประชาสัมพันธ์ บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ เป็นส่วนลดตามร้านอาหาร โดยการแจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็น ความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามคำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องสี่เหลี่ยมเพื่อให้คะแนนระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยกำหนดระดับความคิดเห็นดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

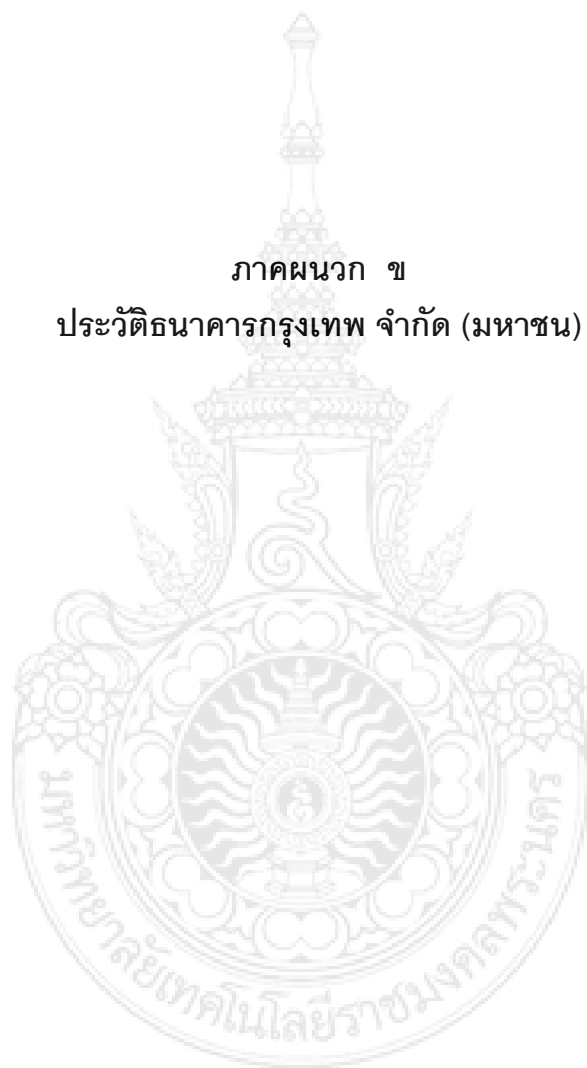
การบริการของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจของลูกค้า					
44. ท่านคิดว่า พนักงาน มีความเต็มใจ และความพร้อมในการให้บริการ					
45. ท่านคิดว่า พนักงานกตัญญู ให้บริการตามลำดับก่อนหลังเช่นผู้มาก่อนได้ก่อน					
46. ท่านคิดว่า พนักงานให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด					
47. ท่านคิดว่า การให้บริการของพนักงาน เหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
ประวัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



ประวัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพได้รับการก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2487 และเจริญเติบโตจนเป็นหนึ่งในธนาคารระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และผู้นำด้านบริการทางการเงินสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่และผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในประเทศไทย นอกจากนี้ ธนาคารยังมีสาขาต่างประเทศมากที่สุดในภาคการธนาคารไทยครอบคลุม 15 เขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก ซึ่งรวมทั้งธนาคารในเครือที่ธนาคารกรุงเทพถือหุ้นทั้งหมดในประเทศมาเลเซียและประเทศจีน

ธนาคารกรุงเทพมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในประเทศ ด้วยจำนวนลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจรวมกว่า 17 ล้านบัญชี และมีเครือข่ายบริการครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยสาขากว่า 1,138 แห่ง สำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยอีกกว่า 230 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอยู่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ ธนาคารยังมีบริการธนาคารทางโทรศัพท์และธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

ธนาคารกรุงเทพมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าตลอดมา และมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจโดยการประสานศักยภาพภายในองค์กรระหว่างหน่วยธุรกิจที่ดูแลลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ ด้านการเงินธนกิจ กิจการธนาคารต่างประเทศ ลูกค้าธุรกิจรายกลางและรายปลีก และลูกค้าบุคคล นอกจากนี้ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือธนาคาร ยังมีบทบาทสำคัญที่สนับสนุนธนาคารในการสร้างสรรคโอกาสเพื่อการลงทุนใหม่ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าของธนาคารกรุงเทพโดยเฉพาะ

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล	นางสาวรตนิตา เลียงลิลา	
วัน เดือน ปีเกิด	3 กุมภาพันธ์ 2533	
ภูมิลำเนา	จังหวัดนครสวรรค์	
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษา	
วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี	2555

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่อำนวยการ ธนาคารกรุงเทพ

