

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง
การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

A STUDY OF CUSTOMER'S ATTITUDE TOWARD
THANACHART BANK PUBLIC COMPANY LIMITED SERVICE



กษ.
08837
2551

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

85353

10 พ.ย. 2551

b. 12009301
i.

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A STUDY OF CUSTOMER'S ATTITUDE TOWARD
THANACHART BANK PUBLIC COMPANY LIMITED SERVICE**



**A INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ
ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
A STUDY OF CUSTOMER'S ATTITUDE TOWARD
THANACHART BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
SERVICE

ชื่อนักศึกษา

นายเอกวิทย์ ภูสุวรรณ

รหัสประจำตัว

50066138

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

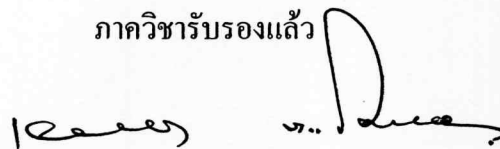
ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุรสา บัวตะมะ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 20 กันยายน 2551 เวลา 10.10 น.-11.00 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกคณะเทคโนโลยีการเกษตร ชั้น 1 ห้องลำควน

ภาคิขารับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

วันที่ 10 เดือน ตุลาคม พศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด(มหาชน)
นักศึกษา	นายเอกวิทย์ ภูสุวรรณม์
รหัสนักศึกษา	50066138
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2551
ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ
กรรมการการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสัทธ์ แก้วฉา

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้มีการปรับปรุงรูปแบบโครงสร้างและการบริหารของธนาคารให้มีความคล่องตัวมากขึ้น เพื่อรองรับการแข่งขันกันอย่างเสรี โดยบรรดาธนาคารต่าง ๆ ได้เน้นความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการเพื่อเป็นจุดขายรวมทั้งการให้ความสนใจในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการของธนาคารมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ในการพิจารณาของลูกค้า อาทิเช่น ความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้อง ในการบริการ อรรถาศัยของพนักงาน ความทันสมัยในด้านเทคโนโลยี ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) (ศึกษาเฉพาะโซน บางนา) ซึ่งประกอบไปด้วยจำนวน 5 เขตใน กทม. และ 2 อำเภอ ในจังหวัดสมุทรปราการ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้า ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการจำนวน 395 ราย และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ ประมาณ 5,000 – 15,000 บาท/เดือน โดยมีที่พักอาศัยเป็น บ้านเช่า/ห้องเช่า/อพาร์ทเมนต์ ความถี่ในการใช้บริการด้านฝาก – ถอน เงินสด น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ และระยะเวลาในการรอคอยรับบริการน้อยกว่า 10 นาที/ครั้ง ช่วงระยะเวลา 11.00 – 13.00 น. ลูกค้าใช้บริการบ่อยที่สุด ผลการศึกษาระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)ในเขตพื้นที่โซนบางนา ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านการบริการและบุคลากร มีความรวดเร็วในการบริการ, ความถูกต้องในการบริการ, มาตรฐานการบริการ, ความครบถ้วนของบริการทางการเงิน, อรรถาศัยของพนักงานการแต่งกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดฟอร์มของพนักงาน, การแจ้งข่าวสาร และแนะนำบริการของพนักงาน, ประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน มีระดับความสำคัญของทัศนคติมาก ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของสาขา พบว่า ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของสาขา มีระดับความสำคัญของทัศนคติมาก ส่วน ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของตู้ ATM, จำนวนตู้ ATM และความเหมาะสมของขนาดของสาขา มีระดับความสำคัญของทัศนคติระดับปานกลาง ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ พบว่า การให้ข้อมูลต่างๆของธนาคาร มีระดับความสำคัญของทัศนคติระดับมาก ส่วนการบริการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีระดับความสำคัญของทัศนคติระดับปานกลาง

จากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ธนาคาร ควรมีการกำหนดเป้าหมายด้านการบริการให้กับพนักงานเป็นรายบุคคลเพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริการของพนักงานทุกคน อีกทั้งควรมีการปรับปรุงเรื่องทำเลที่ตั้งของสาขา ให้มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะสถานที่จอดรถ ที่ตั้งสาขา และที่ตั้งตู้ ATM และควรเพิ่มเติมในส่วนการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงตัวผู้ให้บริการให้มากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การออกบู๊ตามงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี



Title	A Study Of Customer's Attitude Toward Thanachart Bank Public Company Limited Service
Student	Ekawit Pusuwan
Student ID	50066138
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2008
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
Co-Advisor	Assistant Professor Apisit Kaewcha

ABSTRACT

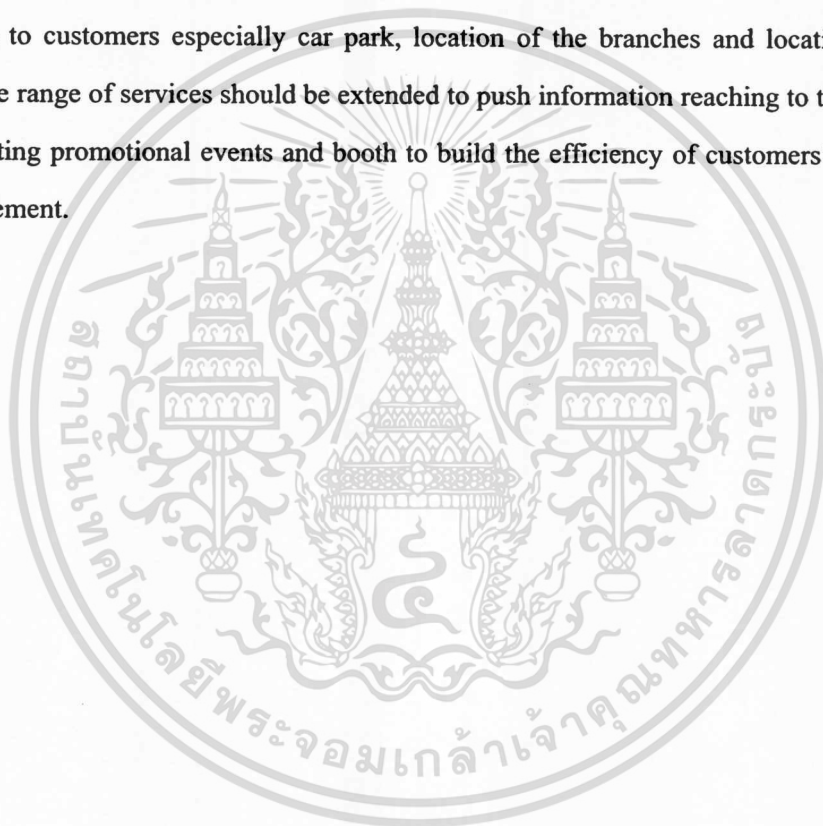
Nowadays Commercial Bank in Thailand adjusts the structure and management to get more flexible in order to support an independent competition. Every Bank emphasizes on the quality of product and service to be a selling point. As well as they are interested in taking care customers closely (Service Best Practices). Thus the customers have more alternative of making decision with different factors such as service fast and accurate services, service mind employees and modern and high technology. Therefore this study aims to find out the attitudes of customers to the bank services of Thanachart Bank Public Company Limited. The studied focus on Bangna zone which includes of 5 districts in Bangkok and 2 districts in Samuthprakarn. The data collection is made by doing questionnaire with 395 customers of Thanachart Bank and the data is analyzed by descriptive statistics.

The study showed that the samples are mostly female customers at age between 21 – 30 years old, single status, level of education is undergraduates (Bachelor Degree), and employed in private company with monthly income at baht 5,000 – 15,000, lives in rented houses, rooms and apartments. The frequency of cash deposit and withdrawal is less than 2 times per month. The average time of using services and waiting for service providing is less than 10 minutes per time. Most customers always come to the bank between 11 am. - 1 pm. The study showed 3 aspects of the significance level of customers' attitudes to the Thanachart Bank in Bangna area. The aspect of service and personnel showed that fast, accurate and standardized services, full – range of financial services, service minding, dressing and uniform of employees, information and suggestions from employees, solving problem fast and efficiency of employees have high

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

significance level to customers' attitudes. The aspect of place, location and facilities of branches of the bank showed that the proper of branched location has high significance level to customers' attitudes. The branches have medium significance level to customers' attitudes. The aspect of communication and public relations showed that the information providing of the bank has high significance level to customers' attitudes and the general information providing of the bank products has medium significance level to customers' attitudes.

The study also suggested that the bank should specify the aim of services providing to employees individually in order to improve the efficiency of the services providing to all employees. As well as it suggested that the branches location of the bank should provide convenience to customers especially car park, location of the branches and location of ATM. Moreover the range of services should be extended to push information reaching to the customers such as creating promotional events and booth to build the efficiency of customers' information acknowledgement.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ ประธานกรรมการศึกษา การศึกษาอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภินิษฐ์ แก้วฉา กรรมการการศึกษา อิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ แนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเข้มงวดมาตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ใน โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด และผู้ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือในการหาข้อมูล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 12 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่า และประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกวิทย์ ภูสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี	
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	5
2.2 การตรวจเอกสาร.....	9
2.3 วิธีการศึกษา.....	13
บทที่ 3 ลักษณะบริการของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)	
3.1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติความเป็นมาของธนาคาร.....	17
3.2 แนวทางการดำเนินธุรกิจของธนาคาร.....	22
3.3 โชนางาน.....	23
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
4.2 การใช้บริการด้านต่างๆของธนาคารธนชาติ.....	32
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อ การให้บริการของธนาคารธนชาติ.....	45
4.4 สรุปข้อเสนอแนะที่ได้รับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป.....	49
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	51
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	54
แบบสอบถาม.....	56
ประวัติผู้เขียน.....	62



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนธนาคารพาณิชย์ต่างๆในเขตพื้นที่โซนบางนา.....	2
2.1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา.....	15
3.1 ข้อมูลทางด้านการเงิน.....	20
4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ.....	28
4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ.....	29
4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ.....	29
4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	30
4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้.....	31
4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย.....	31
4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย.....	32
4.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามการรู้จักธนาคารธนชาติ.....	32
4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ.....	33
4.11 จำนวนและร้อยละการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.12 จำนวนและร้อยละการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการฝากเช็ค.....	35
4.13 จำนวนและร้อยละการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตร ATM.....	36
4.14 จำนวนและร้อยละการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซื้อเช็คธนาคารบัตรกำนัล.....	37
4.15 จำนวนและร้อยละการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการถอนเงินสดจากตู้ ATM.....	39
4.16 จำนวนและร้อยละการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค.....	40
4.17 จำนวนและร้อยละการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่นๆ.....	41
4.18 จำนวนและร้อยละการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ..... และใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่นๆ.....	41
4.19 จำนวนและร้อยละการใช้บริการธนาคารธนชาติตามประเภทธุรกรรมและใช้บริการ..... ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ.....	42
4.20 จำนวนและร้อยละสาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ.....	43
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกที่รับรู้เรื่องการให้บริการของ..... ธนาคาร ธนชาติ ในบริเวณที่ทำงานหรือที่พักอาศัย.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ ในด้านการบริการ/บุคลากร.....	45
4.23 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ ในด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของสาขา.....	47
4.24 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ ในด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์.....	48



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้มีการปรับปรุงรูปแบบโครงสร้าง และการบริหารของธนาคารให้มีความคล่องตัวมากขึ้น เพื่อรองรับการแข่งขันกันอย่างเสรี โดยบรรดาธนาคารต่าง ๆ ได้เน้นความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการเพื่อเป็นจุดขายในแต่ละธนาคารได้ให้ความสนใจในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการของธนาคารมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้นว่าจะใช้บริการการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ใด โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ในการพิจารณาของลูกค้า อาทิเช่น ความสะดวกรวดเร็ว และความถูกต้อง ในการบริการ ทัศนคติของพนักงาน ความทันสมัยในด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

การดำเนินการของธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีนโยบายหารายได้จากค่าธรรมเนียมจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น บัตรเครดิต บัตรบริการเงินด่วน รายได้จากค่าธรรมเนียม หรือ รายได้จากดอกเบี้ยจากการปล่อยสินเชื่อ แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ธนาคารไม่สามารถที่จะปล่อยสินเชื่อได้มากตามเป้าที่วางไว้ และยังมีหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non Performing Loan: NPL) สินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non Performing Asset: NPA) ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อ ดังนั้นธนาคารจึงต้องปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการดำเนินการทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ระบบเทคโนโลยี และด้านบุคลากรของธนาคาร โดยอาศัยทักษะการให้บริการ และกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ธนาคารพาณิชย์ที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันต้องสามารถหล่อหลอมองค์กรด้วยวัฒนธรรมการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

โซนบางนา ประกอบด้วยพื้นที่ 5 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตพระโขนง และ 2 อำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางพลี มีธนาคารพาณิชย์ที่มีคุณภาพบริการ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีระบบงานที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้นจำนวนมาก รูปแบบของสาขาที่ปรับเปลี่ยนไปให้มีการบริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูงระหว่างธนาคารพาณิชย์ในโซนบางนา ประกอบกับในโซนบางนามีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมาก หลังจากการเปิดให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ ทำให้โซนบางนาซึ่งเดิมจัดเป็นพื้นที่ชานเมืองที่ไม่มีความเจริญมากนัก แต่ในปัจจุบันสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไป โซนบางนาเต็มไปด้วยที่พักอาศัย บริษัท สำนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม และธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก

ตารางที่ 1.1 จำนวนธนาคารพาณิชย์ต่างๆในเขตพื้นที่ โชน บางนา

ธนาคาร	เขตกรุงเทพมหานคร	เขตจังหวัดสมุทรปราการ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	8	7
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	16	8
ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)	13	8
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)	12	10
ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)	13	11
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)	10	8
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน)	7	11
ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)	8	4
ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน)	6	4
ธนาคารยูไนเต็ด โอเวอร์ซีส์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)	8	6
ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด	4	2
ธนาคารทีสโก้ จำกัด(มหาชน)	1	-
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด	1	1
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	3	2
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	1	3
ธนาคารออมสิน	5	4
รวม	116	89

ที่มา : (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในธนาคารที่เริ่มเข้ามามีบทบาททางการเงินในเขตพื้นที่โซนบางนา ซึ่งในโซนบางนามีธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการทางด้านการเงินมีอยู่ทั้งสิ้น 17 แห่ง จำนวน 205 สาขา (แหล่งที่มาของข้อมูลมาจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย) (ตารางที่ 1.1) โดยธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารใหม่ที่ถือกำเนิดได้เพียง 3 ปี เพื่อที่แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในรูปแบบของธนาคาร จึงจำเป็นต้องจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เหมาะสมชัดเจนและนำเสนอการบริการทางการเงินครบวงจรตลอดจน การนำเสนอสินค้าและบริการอื่นๆ (Cross Selling) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า และลูกค้าที่ยั่งยืนในระยะยาว และเป้าหมายที่ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ตั้งไว้ว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินที่ดีที่สุดที่โซนบางนา

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ของกรณีศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในโซนบางนา จะทำให้ทราบถึงคุณภาพในการให้บริการและปัจจัยต่าง ๆ ของธนาคาร ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อประโยชน์และแนวทางในการนำมาพัฒนาปรับปรุง การให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารต่อไป ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ธนาคารได้ตั้งไว้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านบริการของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ที่ดำเนินการในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ของ โซนบางนา
3. เพื่อศึกษาและหาแนวทางการกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อปรับปรุง และพัฒนาการบริการของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของพื้นที่โซนบางนา
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) เฉพาะในเขตพื้นที่ของ โชน บางนา ในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่ 20 มิถุนายน 2551 ถึง 31 กรกฎาคม 2551 ครอบคลุมพื้นที่ 5 เขต ของกรุงเทพมหานคร และ 2 อำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจุบันมีสาขารวมทั้งสิ้น 12 สาขา

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

โชน หมายถึง การบริหารจัดการสาขาขนาดใหญ่ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ที่ดูแลสาขาเครือข่าย และรวมศูนย์งานปฏิบัติการไว้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีขั้นตอนการทำงานที่ลื่นไหล

สาขา หมายถึง เครือข่ายที่สนับสนุนการทำงานของสาขาขนาดใหญ่ (Hub) และทำหน้าที่เป็นผู้บริการ และสนับสนุนนโยบายการบริการที่ดีเลิศ (Service Best Practice)

ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถ มีอำนาจในการทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดรู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างที่มีต่อการใช้บริการของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) โดยจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้นว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกได้ในทางบวก หรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจ หรือไม่พอใจ เป็นต้น

การบริการ หมายถึง ความพร้อมในการให้ความสะดวกในด้านบริการด้านการเงินต่าง ๆ ได้แก่การให้บริการเกี่ยวกับฝาก-ถอน การให้บริการทางด้านอัตราแลกเปลี่ยน การให้บริการทางด้านสินเชื่อต่าง ๆ การให้บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนทางการเงิน ได้แก่ การบริการด้านฝาก / ถอน / โอน(เงินสด) บริการฝากเช็ค บริการซื้อเช็คธนาคาร, บัตรกำนัล บริการบัตร ATM บริการถอนเงินสดจากตู้ ATM บริการชำระค่าสาธารณูปโภค บริการสอบถามข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เป็นต้น

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ โชน บางนา ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎีเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสมมติฐาน ดังนี้

1. ความหมายของการบริการ
2. ลักษณะของธุรกิจบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
4. ทฤษฎีความพึงพอใจและทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

สมิต สัจฉกร (2542 : 13) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำ หรือติดต่อ และเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

Gronroos (1990 : 27) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมหนึ่ง หรือหลายกิจกรรมที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยคลี่คลายปัญหาของลูกค้า

Kotler (1997 : 467) ให้ความหมายของบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรม หรือการปฏิบัติการใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่ง ๆ ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งใด ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจรวม หรือไม่รวมอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปความหมายของการบริการได้ว่า พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจรวมหรือไม่รวมอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

2.1.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการแต่ละประเภทเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคล โดยเฉพาะ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย อรรถาศัยไมตรี ความสม่ำเสมอของการให้บริการ บรรยากาศภายในธุรกิจบริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ การขายบริการเป็นเรื่องของการตกลงโดยตรงระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ผู้ขายบริการ (หรือผู้ให้บริการ) กับฝ่ายผู้ซื้อบริการ (หรือผู้รับบริการ) ข้อตกลงดังกล่าวอาจจะครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ คือ ราคาค่าบริการ, รูปแบบของการบริการ, ระยะเวลาของการบริการ และการชำระค่าบริการ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงควรมีลักษณะดังนี้

1. เป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ โดยอาจจะมีเครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุนให้การให้บริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น
2. เป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ
3. เป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย
4. เป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากต้องให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ไม่สามารถจะเพิ่มบริการตามที่ต้องการได้
5. เป็นธุรกิจที่ต้องการให้ผู้บริการ และผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน มีความรู้ในตัวบริการนั้นเป็นอย่างดี

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะจำเพาะ 13 ประการที่บ่งบอกว่างานนั้นเป็นงานบริการ คือ

1. ผลผลิต หรือสิ่งที่ป้อนออก มีลักษณะจับต้องได้ยาก (Intangible)
2. ผลผลิตมักมีความหลากหลาย เบี่ยงเบน และหารูปแบบที่เป็นตัววัดเทียบให้ตรงกับมาตรฐานใดได้ยาก
3. งานบริการมักต้องส่งมอบ หรือถูกสัมผัส และผู้บริโภค หรือใช้ประโยชน์จากลูกค้า โดยทันทีที่ผลิตออกมา
4. ในกระบวนการให้บริการจะมีการสัมผัสบริการ โดยลูกค้าเป็นส่วนมากตลอดการให้บริการนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ในกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามักจะต้องมีบทบาท หรือเข้ามีส่วนร่วมกิจกรรม ในขณะทำการให้บริการนั้น ๆ เป็นอย่างมากเสมอ
6. ทักษะ หรือความชำนาญเฉพาะตัว มักถูกส่งมอบสู่ลูกค้าโดยตรง
7. งานบริการไม่อาจทำการผลิตออกมาเหมือนการผลิตแบบมวล (Mass Production) ได้
8. งานบริการต้องอาศัยการตัดสินใจ และสามารถสำนึกของปัจเจกชนผู้ทำงานบริการนั้น เป็นอย่างมาก
9. บริษัทผู้ทำธุรกิจบริการมักมีพนักงานจำนวนมาก หรือใช้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในส่วน ของบุคลากรสูงกว่าต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ
10. หน่วยให้บริการมักจะถูกกระจายอำนาจ และแจกจ่ายกระจายตัวไปตั้งอยู่ในตำแหน่ง แห่งที่ใกล้ชิดกับลูกค้า
11. การวัดประสิทธิผลของงานบริการใด ๆ นั้น มักจะกระทำได้ยาก (ในเชิงตัวเลขสเกล หรือคณิตศาสตร์)
12. การควบคุมคุณภาพของงานบริการมักกระทำได้เพียงการควบคุม กระบวนการให้บริการ คือ การทำ Service Output Control ทำได้ยาก จึงมันเน้นทำการ Service Process Control มากกว่า
13. การกำหนดต้นทุนงานบริการที่ดี ราคาบริการที่ดี มักกระทำได้อย่างหาหน่วยวัด ใกล้เคียง หรืออยู่ในกรอบเดียวกันได้ยาก และลูกค้ามักจะเทียบราคากับความพอใจที่ได้เลือกใช้ บริการอันนั้น มากกว่าที่จะคอยตระเวนหาบริการที่ถูกกว่า หรือพยายามบังคับบริการที่ตนชอบให้ ลดราคาค่าบริการลงมา

2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Anton John ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของ ลูกค้าเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้น และการเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ดังนี้ (มุกดา, 2543 : 15-17)

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาด และผลกำไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหารระดับสูง
3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับทุกส่วนในองค์กร
4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ สืบรู้ได้
5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้า หรือบริการซึ่งส่งผลให้เกิดการ ซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับความพึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจมาก จากการวิจัยของแอนตัน (Anton) ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่า และพูดถึงบริษัทในทางที่ไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากจะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้า หรือบริการนั้นๆ

2.1.4 ทฤษฎีความพึงพอใจและทัศนคติ

ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ หมายถึงความพยายามที่จะจัดความตรึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

ความพึงพอใจในการสื่อสาร หมายถึงความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อแง่มุมต่างๆของการสื่อสาร ความพึงพอใจในการสื่อสารนี้เกิดขึ้นจากการที่มีการสื่อสาร ข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการแต่ไม่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของข่าวสาร

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงาน ของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1997:98) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาด หรือฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) มูลค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) มูลค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 45)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบ หรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ ทัศนคติสามารถเกิดในลักษณะที่บวก หรือลบก็ได้

ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitudes) คือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำ หรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้า หรือบริการ

ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitudes) คือ ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางการตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะต้องทำให้โอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป

2.2 การตรวจเอกสาร

ฉันทูญา สันตคุสิต (2544) ทำการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารออมสิน การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการออกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ประมาณ 1-5 ครั้ง สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องถอนเงิน คือ เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็วในการถอนเงิน ขณะที่บัตรเงินค่านไม่สามารถใช้ร่วมกับเครื่องถอนเงินได้ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้เครื่องถอนเงินมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะให้ธนาคารออมสินควรมีนโยบายให้พนักงานเพิ่มการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ควรให้บัตรเงินค่านสามารถใช้ร่วมกับเครื่องถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ได้ และควรขยายการเปิดบริการเป็น 24 ชั่วโมง ติดตั้งเครื่องถอนเงินเพิ่ม ทั้งช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้ธนาคาร นอกจากนี้ควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบัตรเงินค่านด้วยการเป็นบัตร เครดิต หรือเดบิตในบัตรเดียวกัน

หทัยลักษณ์ ศิริวัฒนา (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อประสิทธิภาพของการแข่งขันของธนาคาร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยได้ทำการเก็บ

เอกสารฉบับนี้เผยแพร่เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการคัดค้าน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการประมวลผล

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และหากมองความพึงพอใจแยกในแต่ละด้านพบว่า ระดับความไว้วางใจในด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารมีค่าสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน และความเชื่อมั่นในความรู้ ด้านความเต็มใจ และความรวดเร็วในการให้บริการ และการเข้าใจของความรู้สึกลูกค้า ด้านความพร้อมของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก

จากการศึกษา ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางก่อนไปทางมาก โดยระดับความพึงพอใจถือว่าธนาคารค่อนข้างประสบความสำเร็จในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของลูกค้า อย่างไรก็ตามในด้านความพร้อมของอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยต่ำสุดนั้นเป็นสิ่งที่ธนาคารควรมีการปรับปรุงแก้ไข และผู้มารับบริการที่มีอายุ 25-35 ปี มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยต่ำ กลุ่มนี้มีสัดส่วนที่มากที่สุด ในกลุ่มของคนทำงานธนาคาร จึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริการกลุ่มนี้มากขึ้น

อชรี มีศิริ (2545) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินสังกัดภาค 4 วัตถุประสงค์หลักในการศึกษา คือ เพื่อเป็นแนวทางให้กับธนาคารออมสินปรับปรุงบริการสินเชื่อกะ และสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน ให้เป็นที่พอใจของลูกค้า การศึกษาใน ครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสำรวจลูกค้าสินเชื่อเคหะ และสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน สังกัดภาค 4 การทดสอบใช้วิธีไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการทดสอบความเป็นอิสระ และรวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกะ

ผลการศึกษา พฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อกะ ด้านอัตราดอกเบี้ยจะขึ้นอยู่กับเพศ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมากกว่าเพศชาย และยังพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อกะระหว่างระดับการศึกษาจะมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่าจะให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านขั้นตอนในการพิจารณา ในส่วนของการทดสอบความเป็นอิสระระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกะ ด้านอัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ รวมถึงปัจจัยอื่น ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกะ ด้านอัตราดอกเบี้ยจะขึ้นอยู่กับเพศ ระดับการศึกษา โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยมากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย มากที่สุด

จากการศึกษา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย โดยเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยมากกว่า จึงมีข้อเสนอแนะให้เสนอข้อมูล แก่ เพศหญิงมากขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อจะมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาผู้ที่มีการศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานสินเชื่อ ควรจะชี้แจงเกี่ยวกับขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อให้กับคนที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าระดับอื่น ๆ

อรุณพร รุจิรินทร์(2545) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการของลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาพงษ์เพชร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาพงษ์เพชร และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มารับบริการจากธนาคารออมสิน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามคุณภาพการบริการ และความต้องการกลับมาใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุด้วยเทคนิค Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการบริการ โดยรวมของธนาคารออมสิน สาขาพงษ์เพชร อยู่ในระดับสูง และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท และปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้โดยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มีผลทางบวกต่อความต้องการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

ผลการวิจัย ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับความเชื่อถืออยู่ในระดับสูง คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับสูง เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย มีอุปกรณ์ที่ไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ เอกสารมีความชัดเจน เข้าใจง่าย พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง มีข้อผิดพลาดน้อย และสามารถให้คำแนะนำที่เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า รวมถึงผลการวิจัยที่พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คือ อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และตัวแปรคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความต้องการกลับมาใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นธนาคารควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเทคนิคให้บริการให้สอดคล้องกับผู้รับบริการของธนาคาร ควรเพิ่มช่องการให้บริการ เพื่อจะสามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่ประกอบอาชีพรับราชการต้องใช้เวลาส่วนหนึ่งในการทำงานมาขอใช้บริการ ดังนั้นเพื่อที่จะสามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นควรมีการมอบรางวัลแก่พนักงานที่ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ และรวดเร็ว และสิ่งที่สำคัญคือการปลูกฝังให้พนักงานมีจิตสำนึกในการบริการที่ดี

วิรัช รุ่งโรจน์ (2548) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการออกแบบสอบถามสำรวจประชากรและใช้สถิติในการวิเคราะห์ รวมถึงทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยค่า T-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนวิสาห์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มส่วนใหญ่ใช้บริการไม่เกินเดือนละ 5 ครั้ง ซึ่งเน้นใช้บริการด้านการฝาก-ถอน และส่วนใหญ่สนใจในข่าวสารเกี่ยวกับสาขา และความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อศึกษาในแต่ละด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ในการใช้บริการของธนาคาร ในด้านความแตกต่างของผู้ที่มีกับไม่มีบัญชีเงินฝาก ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร และในด้านความแตกต่างของความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับสาขา มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้คือ เพิ่มผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการให้มากขึ้น เช่น มอบของขวัญในเทศกาลปีใหม่ ปรับปรุงและตกแต่งสาขาใหม่ให้แลดูทันสมัยที่นักรอรับบริการอย่างเพียงพอ ฝึกอบรมให้พนักงานให้บริการอย่างดีที่สุด และเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริชัย บวรสิริเกษม (2549) ทำการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการลูกค้า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพล ในการเลือกใช้บริการของ ธนาคารกรุงไทย วิธีการเลือกการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีผลต่าง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนมากเลือกใช้บริการเนื่องจากการได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วและความสะดวกในการเดินทาง จากการศึกษาพบว่าการใช้บริการครั้งแรกของลูกค้าธนาคาร ได้รับการแนะนำจากสถานที่ทำงานมากที่สุด ประเภทของบริการที่ใช้บริการมากที่สุดคือ การฝาก-ถอน และโอนเงิน ส่วนในด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของธนาคารพบว่าด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารแตกต่างกันในทุกด้าน ดังนั้นธนาคารควรฝึกอบรมและพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการ และการสร้างจิตสำนึกที่ดีในการทำงาน ลดขั้นตอนในการให้บริการกับลูกค้า และรักษามาตรฐานความถูกต้อง ความครบถ้วนอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยการใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ธนชาติ

ส่วนที่ 3 ระดับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ธนชาติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยจากสถาบันการศึกษา วารสาร มง เสรมธุรกิจ กระแสทรรศน์ จาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย นิตยสารผู้จัดการ บทความจากสิ่งพิมพ์ จาก กรุงเทพธุรกิจ ร่วมกับบริษัทฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) และเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่ให้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขต พื้นที่ โชนบงนา ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการคำนวณ Yamane's ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย	n	=	จำนวนของขนาดตัวอย่าง
	N	=	จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ต้องการศึกษา
	e	=	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาค้างนี้กำหนดให้ = 0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนประชากรในการศึกษา (จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)ในเขตพื้นที่โซนบางนา) มีจำนวน 27,005 ราย ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวนเท่ากับ

$$n = \frac{27,005}{(1 + 27,005 \times 0.05^2)}$$

$$n = 394.162$$

$$\approx 395$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาเท่ากับ 395 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่เปิดโอกาสให้แต่ละตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกัน โดยการใช้แบบบังเอิญ ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารธนชาติ โดยแบ่งเป็นสัดส่วนของตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในแต่ละสาขา ในเขตพื้นที่ โซน บางนา เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา

No.	สาขา	จำนวนผู้ให้บริการ	สัดส่วนผู้ให้บริการ (%)	จำนวนตัวอย่าง
	เขตกรุงเทพมหานคร			
1	ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์	5,661	20.96	83
2	บางนา	4,678	17.32	68
3	ย่อยเสรีเซ็นเตอร์	2,416	8.95	35
4	ย่อยบิกซี บางนา	2,195	8.13	32
5	ถนนพัฒนาการ	2,043	7.57	30
6	ย่อยลาดกระบัง	1,527	5.65	22
7	อุดมสุข	1,291	4.78	19
8	ย่อยสุขุมวิท 101/1 (ปิยมรย์เพลส)	880	3.26	13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

	เขตสมุทรปราการ			
9	บิกซี สมุทรปราการ	2,559	9.48	37
10	ย่อยบิกซี บางพลี	2,039	7.55	30
11	อิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง	1,349	5.00	20
12	ย่อยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	367	1.36	5
	รวม	27,005	100.00	395

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ลักษณะกลยุทธ์การให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) และลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

2. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ,ค่าร้อยละ (Percentage) ,ค่าเฉลี่ย ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale ตามแบบ Linker โดยคำตอบมี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด , เห็นด้วยมาก , เห็นด้วยปานกลาง , เห็นด้วยน้อย , เห็นด้วยน้อยที่สุด และมีการกำหนดคะแนนตามลักษณะคำตอบดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน	5
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	4
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน	3
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

จากนั้นคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่าที่คำนวณได้สามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลระดับความสำคัญได้ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ลำดับความสำคัญ</u>	<u>ช่วงของระดับ</u>
5	มากที่สุด	4.21 – 5.00
4	มาก	3.41 – 4.20
3	ปานกลาง	2.61 – 3.40
2	น้อย	1.81 – 2.60
1	น้อยที่สุด	1.00 – 1.80



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ลักษณะบริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

3.1 ข้อมูลทั่วไป และประวัติความเป็นมาของธนาคาร

3.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เดิมเป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อ บริษัทเงินทุนเอกชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 900 อาคารต้นสนทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ซึ่งได้เปิดให้บริการภายใต้ใบอนุญาตประกอบธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2545 จากนั้นจึงได้ใบอนุญาตประกอบธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ จากกระทรวงการคลังเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2547 และได้เปิดให้บริการด้านเงินทุกรูปแบบ โดยมีธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์เป็นธุรกิจหลัก

วิสัยทัศน์ กลุ่มธนชาติ

การเป็นธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ความเป็นเลิศ ทางด้านการบริการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบสนองทุกความต้องการทางการเงินของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภายใต้ความร่วมมือ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทุกหน่วยงาน

พันธกิจของกลุ่มธนชาติ

พันธกิจต่อลูกค้า มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการทางการเงินของแต่ละธุรกิจ ให้สามารถแข่งขันกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการเงินทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผนวกรวมบริการทางการเงินของต่างธุรกิจในกลุ่มเข้าด้วยกัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งด้านคุณภาพ และจรรยาบรรณ

พันธกิจต่อคู่แข่ง

เคารพในกฎการแข่งขันอย่างใสสะอาด โปร่งใส และจะไม่ทำให้การแข่งขัน โดยการใส่ร้ายคู่แข่ง ไม่ว่าจะด้วยประการใด ๆ รวมทั้งจะทำการแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ และไม่ทำการสร้างศัตรูในทางธุรกิจกับคู่แข่ง

พันธกิจต่อกู้ด้า

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและพันธกิจทางธุรกิจ ผสมผสานผลประโยชน์ และดำเนินธุรกิจต่างตอบแทนอย่างเป็นธรรม ปฏิบัติต่อกันอย่างให้เกียรติ และไม่เอาัดเอาเปรียบเพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะร่วมมือ และเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว

3.1.2 ประวัติธนาคารธนชาติ

ธันวาคม 2541 – กุมภาพันธ์ 2542

กระทรวงการคลังได้สนับสนุนนโยบายในการรวมกิจการระหว่างสถาบันการเงินต่าง ๆ โดยออกใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจแทนใบอนุญาตแบบ Super Financeจากนั้นบริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) หรือชื่อเดิม บริษัทเงินทุนธนชาติ จำกัด(มหาชน) ได้ยื่นขอใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ จากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีบริษัทเงินทุนเอกชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นแกนในการจัดตั้งธนาคารใหม่ ร่วมกับสถาบันการเงินอีก 4 แห่ง

มิถุนายน 2544 – มกราคม 2545

ธนาคารแห่งประเทศไทย อนุมัติการจัดตั้งธนาคารที่จำกัดขอบเขตธุรกิจตามแผนงานที่บริษัท เงินทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) เสนอ จากนั้นบริษัทเงินทุนธนชาติ และสถาบันการเงินอีก 4 แห่ง ได้ทำการโอนลูกหนี้ไปยังบริษัท เงินทุนเอกชาติ จำกัด (มหาชน) จากนั้นกระทรวงการคลังได้อนุมัติใบประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจแก่บริษัท เงินทุนธนชาติ และยังคงสถานะเป็นบริษัทมหาชน จากนั้นจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2545 เป็นต้นมา

มีนาคม 2547 – 2549

ธนาคารแห่งประเทศไทยพร้อมกับกระทรวงการคลังได้ปรับโครงสร้าง และบทบาทของสถาบันทางการเงิน ซึ่งทางธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ปฏิบัติตามแผนการปรับโครงสร้างตามแนวนโยบายสถาบันการเงิน รูปแบบ ซึ่งทางกระทรวงการคลังได้เห็นชอบแผนการปรับโครงสร้างของกลุ่มธนชาติ ซึ่งแผนดังกล่าวธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มดำเนินธุรกรรมเข้าซื้อแทนที่บริษัท เงินทุนธนชาติ ตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม 2548 จากนั้นกลุ่มธนชาติ ได้ดำเนินการแผนปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจตามนโยบายดังกล่าว ที่ได้รับความเห็นชอบจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย โดย บริษัทเงินทุนธนชาติจำกัด (มหาชน) เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัททุนธนชาติจำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2549 โดยมีบริษัททุนธนชาติเป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธนชาติ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชปท. ให้บริษัททุนธนชาติซื้อหรือมีหุ้นในบริษัทจำกัดที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจทางการเงินจำนวน 13 บริษัท

ปี 2550

ธนาคารได้เข้าซื้อหุ้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินธนชาติ และได้มีการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับ The Bank of Nova Scotia Asia Limited (BNSAL) ซึ่งที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของธนาคาร มีมติอนุมัติให้ธนาคารซื้อหุ้นในบริษัทย่อยจากบริษัททุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) รวม 8 บริษัท เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2550

โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด

บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด

บริษัท ธนชาติกรุ๊ปลิสซิ่ง จำกัด

บริษัท ธนชาติแมนเนจเม้นท์ แอนด์เซอร์วิส จำกัด

บริษัท ธนชาติกฎหมายและประเมินราคา

บริษัท ธนชาติโบรกเกอร์ จำกัด

ซึ่งขณะนี้ธนาคารมีหุ้นจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 2,134,619,292 หุ้น โดยคิดเป็นทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วรวม ทั้งสิ้น 17,346,192,920 ล้านบาท

3.1.3 ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ

ในปี 2550 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 จำนวน 291,098 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2549 จำนวน 33,662 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.1 โดยเป็นการเพิ่มขึ้นจากเงินให้สินเชื่อจำนวน 24,289 ล้านบาท และสภาพคล่องระยะสั้นจำนวน 8,456 ล้านบาท

เงินให้สินเชื่อของธนาคารจำนวน 224,940 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 24,289 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.1 โดยส่วนใหญ่เกิดจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากสินเชื่อธุรกิจเช่าซื้อเป็นหลัก แม้ว่าภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศจะชะลอตัว และการรุกตลาดของคู่แข่งขึ้น สินเชื่อธุรกิจเช่าซื้อสิ้นปี 2550 มีจำนวน 162,205 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 43.2 และธนาคารยังคงสามารถรักษาความเป็นผู้นำตลาดด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และรถยนต์มือสอง

สภาพคล่องระยะสั้นของธนาคารจำนวน 58,071 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 8,456 ล้านบาท หรือร้อยละ 17.0 ตามการเพิ่มขึ้นของเงินฝาก และเงินกู้ยืมระยะสั้นของธนาคาร อย่างไรก็ตาม ธนาคารได้บริหารสภาพคล่องส่วนเกินได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาระดับอัตราผลตอบแทนโดยรวม (ตารางที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วย : ล้านบาท

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลทางการเงิน

รายการทางการเงิน	ปี					
	2550	2549	2548	2547	2546	
เงินให้สินเชื่อ	224,940	200,652	158,697	31,023		2546
สินทรัพย์รวม	291,098	257,436	195,525	72,944		58,305
เงินฝาก	191,546	198,981	149,015	45,019		41,706
หนี้สินรวม	270,402	242,237	180,225	64,044		49,539
ทุนจดทะเบียน(ชำระแล้ว)	17,346	14,584	14,584	8,102		8,102
ส่วนของผู้ถือหุ้น	20,695	15,199	15,300	8,901		8,766
รายได้ดอกเบี้ยและ เงินปันผล-สุทธิ	7,737	6,010	2,472	1,115		1,137
รายได้รวม	19,128	16,838	6,177	2,580		3,148
กำไรสุทธิ	991	225	362	551		420
สินทรัพย์รวม	13.08	31.66	168.05	25.11		13.66
รายได้ดอกเบี้ยและ เงินปันผล-สุทธิ	28.75	143.11	121.74	(1.93)		12.48

หน่วย : ล้านบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายการทางการเงิน	ปี					
	2550	2549	2548	2547	2546	
ส่วนของผู้อถือหุ้น	36.17	(0.67)	71.90	1.54	0.09	
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	340.11	(37.77)	(34.35)	31.05	7.07	
อัตราผลตอบแทนผู้อถือหุ้นเฉลี่ย	5.52	1.48	2.99	6.24	4.80	
อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์เฉลี่ย	0.36	0.10	0.27	0.84	0.77	
อัตราส่วนสินเชื่อบริษัทต่อสภาพต่อ	2.31	1.87	2.26	5.75	5.83	
สินเชื่อบริษัท						
เงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง	12.00	11.13	17.26	26.35	26.86	
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น	11.93	10.42	10.49	10.99	10.82	
กำไรสุทธิต่อหุ้น	0.63	0.15	0.42	0.68	0.52	

ที่มา : รายงานประจำปี 2550 ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

3.2 แนวทางการดำเนินธุรกิจของธนาคาร

ธนาคารดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ของกลุ่มธนาคารที่ว่า “การเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ความเป็นเลิศทางด้านการบริการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองทุกความต้องการทางการเงินของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภายใต้ความร่วมมือ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของทุกหน่วยงาน” โดยประธานเจ้าหน้าที่บริหารได้กำหนดกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ 6 ประการ (CEO’s Six-Point Agenda) ที่ดำเนินการต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549 อันประกอบด้วย

1. การบรรลุเป้าหมายทางการเงิน (Financial Targets) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ได้วางไว้ตามยุทธศาสตร์ระยะยาว (Long-term Strategic Plan)
2. เร่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และขยายฐานธุรกิจ รวมทั้งคุณภาพการให้บริการที่ดีเลิศ (Growth Initiatives) คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการขยายช่องทางขายไปยังพื้นที่ที่มีความสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั้งหมด
3. ดัดตั้งระบบโครงสร้างพื้นฐาน และระบบสนับสนุนที่สำคัญเพื่ออำนวยความสะดวกให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Operational Improvements) ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบงานของกลุ่มธนาคาร และการพัฒนาระบบปฏิบัติการของกลุ่มธนาคารให้เป็นมาตรฐานสากล (Best Practice) ทั้งหมด
4. สร้างวัฒนธรรมการทำงานเชิงรุก และพัฒนาความรู้ความสามารถให้กับพนักงานขององค์กร (People Development) คือการมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมในการทำงานใหม่ การสร้าง New DNA ให้แก่พนักงานทุกระดับชั้น
5. ดูแลการปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามเกณฑ์ของทางการ และดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ภายใต้การบริการบริหารความเสี่ยง การกำกับดูแลทั่วไป การตรวจสอบภายใน และกฎระเบียบข้อบังคับ ทั้งนี้ ยังรวมถึงการกำหนดจริยธรรมในการทำงานของพนักงานที่เป็นมาตรฐานทั่วทั้งองค์กร
6. เผยแพร่ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ไปสู่กลุ่มลูกค้าและนักลงทุน (Public Relations and Communication)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีสาขารวมทั้งสิ้น 163 ณ สิ้นปี 2550 สาขาทั่วประเทศไทย ในส่วนของกรุงเทพ และปริมณฑลจะมีการจัดแบ่งพื้นที่ความรับผิดชอบเพื่อให้ง่ายในการบริหารงาน และการให้บริการกับผู้ใช้บริการ โดยแบ่งได้ออกเป็น 6 พื้นที่ ได้แก่

1. โซน ดันสน
2. โซน มาตรฐาน
3. โซน รัชดาภิเษก
4. โซน บางนา
5. โซน งามวงศ์วาน
6. โซน เพชรเกษม

3.3 โซน บางนา

โซนบางนาเป็นศูนย์กลาง ในการบริหารงานขาย และ บริหารสาขา ให้สาขามีมาตรฐานที่ดี ทั้งในด้าน การขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างครบวงจร (Standard Selling Pattern) และ ในด้านการให้บริการ ที่ดีเลิศ ตามหลัก Service Best Practice (Standard Service) โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Centric) เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Cross Selling) ของธนาคาร อย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ซึ่งจะนำไปสู่การ ขยายฐานลูกค้า ที่ดี มีคุณภาพ และ ส่งผลให้เกิด ความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า และ คู่ค้า อย่างยั่งยืน ในระยะยาว ต่อไป

โซนบางนาคครอบคลุมพื้นที่ 5 เขตของกรุงเทพมหานคร และ 2 อำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเมื่อเทียบสัดส่วนจำนวนผู้บริโภคกับ โซน อื่น ๆ จะมีขนาดใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ปัจจุบันมีสาขารวมทั้งสิ้น 12 และมีแผนที่จะขยายอีก 16 สาขาภายในปี 2551

3.3.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ

ธนาคารได้มีการดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าดียิ่งขึ้น ได้แก่

การบริการด้านเงินฝาก

ธนาคารให้บริการด้านเงินฝากกับกลุ่มลูกค้า ทั้งประเภทบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล โดยผ่านช่องทางการให้บริการของธนาคาร ซึ่งธนาคารแบ่งบริการด้านเงินฝากออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. เงินฝากออมทรัพย์ (Saving Deposit)
2. เงินฝากประจำ (Fixed Deposit) เช่น ระยะเวลาฝาก 3, 6, 12, 24 และ 36 เดือน เงินฝากประจำพิเศษ 9 เดือน และ 15 เดือน
3. เงินฝากกระแสรายวัน (Current Deposit)
4. เงินฝากเงินตราต่างประเทศ (Foreign Currency Deposit)

3.3.2 กลยุทธ์การแข่งขัน

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ธนาคารให้ความสำคัญกับการนำเสนอบริการเงินฝากที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และมีนโยบายที่จะเน้นให้มีบริการด้านเงินฝากที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยการเพิ่มเงื่อนไขใหม่ รวมทั้งยังเน้นถึงความเป็นผู้นำในการทำการตลาดเชิงรุกควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้ทันสมัยเพื่อรองรับเงินฝากรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ตามยอดเงินฝากคงเหลือ ณ สิ้นวัน เป็นต้น รวมทั้งยังเน้นถึงความเป็นผู้นำในการทำการตลาดเชิงรุก

2. กลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ย (Pricing Strategy)

ธนาคารมีนโยบายในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยพิจารณาจากแนวโน้มอัตราดอกเบี้ย ทิศทางเศรษฐกิจ รวมถึงปัจจัยภายใน และ ภายนอกที่มีผลกระทบต่าง ๆ โดยธนาคารเน้นให้อัตราดอกเบี้ยที่สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์คู่แข่งอื่น ๆ ได้

3. กลยุทธ์ด้านโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

ธนาคารได้ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์เงินฝากให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 ที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมการตลาด และ โปรแกรมส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าออมทรัพย์ ทั้งที่เป็นลูกค้าบุคคลธรรมดา และลูกค้านิติบุคคล เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าเงินฝากออมทรัพย์ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ ให้มากขึ้น

4. กลยุทธ์ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation)

ธนาคารมีนโยบายที่จะจัดกลุ่มลูกค้า และวิเคราะห์ถึงความต้องการ และรูปแบบการใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยธนาคารได้จัดเตรียมเจ้าหน้าที่การตลาดไว้คอยบริการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนวางแผนทางการเงินให้แก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ได้รับความสะดวก และความพึงพอใจสูงสุด

3.3.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าบุคคลธรรมดา และนิติบุคคลทั้งขนาดเล็ก และ ขนาดใหญ่ โดยยึดหลักความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อให้มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุง และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ธนาคารได้มีการดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองทุกความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และดียิ่งขึ้น โดยมีการนำเสนอการให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร ทั้งส่วนที่เป็นเครือข่ายสาขาของธนาคาร ช่องทางการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ทีมงานทางการตลาด ทีมงานขาย รวมไปถึงเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ

3.3.4 ช่องทางการให้บริการ

1. เครือข่ายสาขา

ณ สิ้นปี 2550 ธนาคารมีสาขาจำนวนทั้งสิ้น 166 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 86 สาขา และสาขาในต่างจังหวัด จำนวน 80 สาขา โดยที่โซนบางนา ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 12 สาขา ซึ่งสาขาของธนาคารจะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ ห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชน และอาคารสำนักงานต่าง ๆ

2. ทีมการตลาดเงินฝาก

ธนาคารได้จัดให้มีทีมการตลาดที่มีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก และการบริการลูกค้า เป็นผู้แนะนำบริการด้านเงินฝากหรือการลงทุนต่าง ๆ แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. เครื่องฝาก และ ถอนเงินสดอัตโนมัติ

ในปี 2550 ธนาคารได้เร่งติดตั้งเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธนาคารมีเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติทั้งสิ้น 280 เครื่อง และได้ติดตั้งเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ (CDM) จำนวน 3 เครื่อง อย่างไรก็ดีด้วยเครือข่ายของ ATM Pool ทำให้ลูกค้าเงินฝากของธนาคารสามารถให้บริการเบิกถอนเงินสด โอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชี ชำระค่าสาธารณูปโภค ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของทุกธนาคารทั่วประเทศ

3.3.5 การพัฒนาการในการประกอบธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์

ปรับเปลี่ยนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแบบ Decentralization เป็น Centralization เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ในการทำ Cross-selling & Product Bundling ทั้งนี้ Centralization ทำให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มลูกค้าได้แม่นยำ ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ระบบปฏิบัติการเช่าซื้อ (Hire Purchase System) ได้ดำเนินการต่อเนื่องในปี 2550 และคาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 2551 เป็นระบบที่รองรับเงื่อนไขผลิตภัณฑ์เช่าซื้อที่นับวันจะมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจ และบริการเช่าซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3.3 ระบบปฏิบัติการทางบัญชี (General-Ledge System) ได้แล้วเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สำหรับในส่วนที่ 1 เพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติการทางบัญชีให้รวดเร็ว และรองรับการเปลี่ยนแปลงการบันทึกรายการทางบัญชีตามมาตรฐานบัญชีที่จะประกาศเปลี่ยนแปลงรวมถึงการจัดทำรายงานเพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ โดยผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารชนชาติ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ

4.4 สรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศส่วนใหญ่พบว่าที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ส่วนเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	238	60.3
ชาย	157	39.7
รวม	395	100

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี มากที่สุดจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีอายุ 60 ปี ขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.1
21 - 30 ปี	159	40.9
31 - 40 ปี	108	27.8
41 - 50 ปี	60	15.4
51 - 60 ปี	36	9.3
60 ปี ขึ้นไป	10	2.6
รวม	389	100

4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และมีสถานภาพม่ายน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	219	55.7
สมรส	156	39.7
หย่า	10	2.5
ม่าย	8	2.0
รวม	393	100

4.1.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และสูงกว่าปริญญาโท น้อยที่สุดจำนวน 10 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	16	4.1
ปวช. / ปวส.	26	6.6
มัธยมศึกษา	49	12.5
อนุปริญญา	26	6.6
ปริญญาตรี	214	54.5
ปริญญาโท	52	13.2
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.5
รวม	393	100

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีอาชีพลูกจ้างรายวันบริษัทเอกชน น้อยที่สุด จำนวน 12 คน (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	16	4.1
พนักงานบริษัทเอกชน	178	45.4
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	99	25.3
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	45	11.5
แม่บ้าน	24	6.1
ลูกจ้างรายวันบริษัทเอกชน	12	3.1
รับจ้างทั่วไป	18	4.6
รวม	392	100

4.1.6 รายได้

จากการศึกษาทางด้านรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 5,001 - 15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยที่สุดอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19	4.9
5,001 - 15,000 บาท	116	29.7
15,001 - 25,000 บาท	98	25.1
25,001 - 35,000 บาท	63	16.2
35,000 - 45,000 บาท	32	8.2
มากกว่า 45,000 บาท	62	15.9
รวม	390	100

4.1.7 ประเภทที่พักอาศัย

จากการศึกษาประเภทของที่พักอาศัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเภทของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาเป็นบ้านเช่า / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และคอนโดมิเนียม/ห้องชุดน้อยที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย

ประเภทของที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเช่า / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์	100	25.3
คอนโดมิเนียม / ห้องชุด	43	10.9
อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว	45	11.4
ทาวเฮ้าส์	74	18.7
บ้านเดี่ยว	133	33.7
รวม	395	100

4.1.8 ลักษณะของที่พักอาศัย

จากการศึกษาในส่วนของลักษณะของที่พักอาศัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาอาศัยกับญาติ/พ่อแม่ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และเช่า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาศัยกับญาติ / พ่อแม่	103	26.1
เช่า	100	25.3
เป็นของตนเอง	192	48.6
รวม	395	100

4.2 การใช้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารธนชาติ

4.2.1 การรู้จักธนาคารธนชาติ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักธนาคารธนชาติด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 126 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ รู้จักจากเพื่อน/คนรู้จัก/ครอบครัวแนะนำ จำนวน 111 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.9 และรู้จักจากสถานที่ทำงานน้อยที่สุดจำนวน 66 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.8 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามการรู้จักธนาคารธนชาติ

การรู้จักธนาคารธนชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัวแนะนำ	111	28.2
สถานที่ทำงาน	66	16.8
สื่อโฆษณา	81	20.6
รู้จักด้วยตนเอง	126	32.0
รวม	384	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบริการฝาก/ถอน/โอน(เงินสด)มากที่สุดจำนวน 312 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือบริการบัตร ATM จำนวน 163 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.3 และใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.8 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ

บริการ	ไม่ใช้		ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/โอน (เงินสด)	83	21.0	312	79.0
บริการฝากเช็ค	307	77.7	88	22.3
บริการบัตร ATM	232	58.7	163	41.3
บริการซื้อเช็คธนาคาร, บัตรกำนัล	357	90.4	38	9.6
บริการถอนเงินสดจากตู้ ATM	270	68.4	125	31.6
บริการชำระค่าสาธารณูปโภค	340	86.1	55	13.9
บริการด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ	368	93.2	27	6.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.3 ความถี่ของการใช้บริการ

ในการฝาก/ถอน/โอน (เงินสด) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 10 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 159 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.1 และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด จำนวน 26 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง สูงสุดคือน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 207 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.8 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20 นาที จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.2 ส่วนด้านระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง สูงสุดคือน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 208 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.90 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20 นาทีจำนวน 10คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.2 ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 11.00 - 13.30 น. จำนวน 106 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.5 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาหลัง 16.00 น.จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ (N=311)		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	126	40.5
2 - 10 ครั้งต่อเดือน	159	51.1
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	26	8.4
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (N=310)		
น้อยกว่า 10 นาที	207	66.8
10 - 15 นาที	73	23.5
15 - 20 นาที	20	6.5
มากกว่า 20 นาที	10	3.2
ระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (N=311)		
น้อยกว่า 10 นาที	208	66.9
10 - 15 นาที	70	22.5
15 - 20 นาที	23	7.4
มากกว่า 20 นาที	10	3.2
ช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุด (N=307)		
8.30 - 11.00 น.	71	23.1
11.00 - 13.30 น.	106	34.5
13.30 - 16.00 น.	78	25.4
หลัง 16.00 น.	52	16.9

4.2.4 ความถี่ของการใช้บริการที่ให้บริการฝากเช็ก

จากการศึกษาพบว่า ในการใช้บริการฝากเช็กพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ 2 – 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.6 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนจำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ต่อครั้ง สูงสุด คือน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 60 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 68.2 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20 นาทีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.3 ด้านระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง สูงสุด คือ น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.2 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20 นาทีจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.4 ส่วนช่วงเวลาที่เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการบ่อยที่สุด 11.00 - 13.30 น. จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.9 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาหลัง 16.00 น.จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.6 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการฝากเช็ด

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ (N=88)		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	19	21.6
2 - 10 ครั้งต่อเดือน	56	63.6
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	13	14.8
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (N=88)		
น้อยกว่า 10 นาที	60	68.2
10 - 15 นาที	22	25.0
15 - 20 นาที	4	4.5
มากกว่า 20 นาที	2	2.3
ระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (N=88)		
น้อยกว่า 10 นาที	60	68.2
10 - 15 นาที	19	21.6
15 - 20 นาที	6	6.8
มากกว่า 20 นาที	3	3.4
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด (N=86)		
8.30 - 11.00 น.	17	19.8
11.00 - 13.30 น.	36	41.9
13.30 - 16.00 น.	23	26.7
หลัง 16.00 น.	10	11.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 ความถี่ของการใช้บริการที่ใช้บริการบัตร ATM

จากการศึกษาพบว่า ในการใช้บริการบัตร ATM กลุ่มตัวอย่างความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ 2 – 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 93 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.1 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.2 ส่วนระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง สูงสุด คือ น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.7 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20 นาทีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.2 ส่วนทางด้านระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง สูงสุด คือ น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 106 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.4 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20 นาทีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนช่วงเวลาที่ให้บริการ บ่อยที่สุด 11.00 - 13.30 น. จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.2 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาหลัง 16.00 น.จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตร ATM

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ (N=163)		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	55	33.7
2 - 10 ครั้งต่อเดือน	93	57.1
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	15	9.2
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (N=163)		
น้อยกว่า 10 นาที	112	68.7
10 - 15 นาที	42	25.8
15 - 20 นาที	7	4.3
มากกว่า 20 นาที	2	1.2
ระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (N=162)		
น้อยกว่า 10 นาที	106	65.4
10 - 15 นาที	40	24.7
15 - 20 นาที	12	7.4
มากกว่า 20 นาที	4	2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด (N=160)		
8.30 - 11.00 น.	32	20.1
11.00 - 13.30 น.	58	36.2
13.30 - 16.00 น.	42	26.2
หลัง 16.00 น.	28	17.5

4.2.6 ความถี่ของการใช้บริการที่ใช้บริการซื้อเช็คนาคาร/ บัตรกำนัล

จากการศึกษาพบว่า ในการใช้ซื้อเช็คนาคาร / บัตรกำนัล กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ 2 – 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.8 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนจำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.2 ส่วนระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง สูงสุด คือ น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.5 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20 นาทีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง สูงสุด คือ น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.2 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20 นาทีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 11.00 - 13.30 น. จำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.1 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาหลัง 16.00 น.จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.7 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซื้อเช็คนาคาร
บัตรกำนัล

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ (N=38)		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	8	21.1
2 - 10 ครั้งต่อเดือน	25	65.8
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	5	13.2

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (N=38)		
น้อยกว่า 10 นาที	23	60.5
10 - 15 นาที	10	26.3
15 - 20 นาที	3	7.9
มากกว่า 20 นาที	2	5.3
ระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (N=38)		
น้อยกว่า 10 นาที	24	63.2
10 - 15 นาที	7	18.4
15 - 20 นาที	5	13.2
มากกว่า 20 นาที	2	5.3
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด (N=37)		
8.30 - 11.00 น.	4	10.8
11.00 - 13.30 น.	19	51.4
13.30 - 16.00 น.	13	35.1
หลัง 16.00 น.	1	2.7

4.2.7 ความถี่ของการใช้บริการที่ใช้บริการถอนเงินสดจากตู้ ATM

จากการศึกษาพบว่า ในการใช้บริการถอนเงินสดจากตู้ ATM กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ 2 – 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.0 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนจำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.6 ส่วนระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง สูงสุด คือ น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 91 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.8 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20 นาทีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง สูงสุด คือ น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.8 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20 นาทีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.6 ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 11.00 - 13.30 น. จำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.4 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 8.30 - 11.00 น. จำนวน 23 คน หรือคิดเป็น 18.9 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการถอนเงินสดจากตู้ ATM

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ (N=125)		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	38	30.4
2 - 10 ครั้งต่อเดือน	75	60.0
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	12	9.6
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (N=125)		
น้อยกว่า 10 นาที	91	72.8
10 - 15 นาที	30	24.0
15 - 20 นาที	3	2.4
มากกว่า 20 นาที	1	0.8
ระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (N=124)		
น้อยกว่า 10 นาที	89	71.8
10 - 15 นาที	26	21.0
15 - 20 นาที	7	5.6
มากกว่า 20 นาที	2	1.6
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด (N=122)		
8.30 - 11.00 น.	23	18.8
11.00 - 13.30 น.	42	34.4
13.30 - 16.00 น.	28	23.0
หลัง 16.00 น.	29	23.8

4.2.8 ความถี่ของการใช้บริการที่ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค

จากการศึกษาพบว่า ในการใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ 2 – 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.6 และน้อยที่สุดมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนจำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.1 ส่วนระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง สูงสุดคือน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.8 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 20 นาทีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง สูงสุด คือน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.4 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20 นาทีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.9 ส่วนช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุด 11.00 - 13.30 น. จำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.7 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 8.30 - 11.00 น. จำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการชำระค่า
สาธารณูปโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ (N=55)		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	15	27.3
2 - 10 ครั้งต่อเดือน	35	63.6
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	5	9.1
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (N=55)		
น้อยกว่า 10 นาที	34	61.8
10 - 15 นาที	17	30.9
15 - 20 นาที	3	5.5
มากกว่า 20 นาที	1	1.8
ระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (N=52)		
น้อยกว่า 10 นาที	34	5.4
10 - 15 นาที	14	26.9
15 - 20 นาที	3	5.8
มากกว่า 20 นาที	1	1.9
ช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุด (N=55)		
8.30 - 11.00 น.	11	20.0
11.00 - 13.30 น.	18	32.7
13.30 - 16.00 น.	12	21.8
หลัง 16.00 น.	14	25.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9 การใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริการธนาคารธนาคาร ในขณะเดียวกันก็ยังใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่นๆ จำนวน 373 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 94.4 ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่นๆด้วย (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารธนาคารที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่นๆ

การใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ใช้บริการ	22	5.6
ใช้บริการ	373	94.4
รวม	395	100.0

4.2.10 การใช้บริการจำแนกตามธนาคารพาณิชย์อื่น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ มากที่สุด จำนวน 230 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ จำนวน 225 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 57.0 และธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ใช้น้อยที่สุดคือธนาคารออมสิน จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.9 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริการธนาคารธนาคาร และใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น

ธนาคารพาณิชย์	ไม่ใช้		ใช้		รวม (คน)
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ธนาคารกรุงเทพ	170	43.0	225	57.0	395
ธนาคารไทยพาณิชย์	165	41.8	230	58.2	395
ธนาคารกสิกรไทย	223	56.5	172	43.5	395
ธนาคารกรุงไทย	226	63.7	129	36.3	395
ธนาคารทหารไทย	332	84.1	63	15.9	395

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ธนาคารพาณิชย์	ไม่ใช้		ใช้		รวม (คน)
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ธนาคารไทยพาณิชย์	339	85.8	56	14.2	395
ธนาคารนครหลวงไทย	346	87.6	49	12.4	395
ธนาคารออมสิน	352	89.1	43	10.9	395

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.11 การใช้บริการจำแนกตามธนาคารพาณิชย์อื่น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในด้านบริการฝาก / ถอน / โอน (เงินสด) จำนวน 327 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือ บริการบัตร ATM จำนวน 229 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.0 และธุรกรรมที่ทำน้อยที่สุดคือ บริการด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.8 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารตามประเภทธุรกรรม และใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น

บริการ	ไม่ใช้		ใช้		รวม (คน)
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
บริการฝาก / ถอน / โอน (เงินสด)	68	17.2	327	82.8	395
บริการฝากเช็ค	282	71.4	113	28.6	395
บริการบัตร ATM	166	42.0	229	58.0	395
บริการซื้อเช็คธนาคาร, บัตรกำนัล	344	87.1	51	12.9	395
บริการถอนเงินสดจากตู้ ATM	231	58.5	164	41.5	395
บริการชำระค่าสาธารณูปโภค	296	74.9	99	25.1	395
บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศ	376	95.2	19	4.8	395

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.12 สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ มากที่สุด คือ สะดวก / ใกล้เคียงบ้าน จำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าที่อื่น จำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.8 ส่วนสาเหตุที่น้อยที่สุด คือ เป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือ/ ทันสมัย จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.1

นอกจากนั้นยังมีสาเหตุอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธนาคารธนชาติอีก คือ ใกล้ที่ทำงาน และมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารบริการนอกสถานที่ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ

เหตุผลในการใช้บริการ	ไม่เลือกใช้บริการเพราะ		เลือกใช้บริการเพราะ		รวม (คน)
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
สะดวก / ใกล้เคียงบ้าน	203	51.4	192	48.6	395
เป็นธนาคารใหม่ อยากลองใช้บริการ	268	67.8	127	32.2	395
เป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือ / ทันสมัย	363	91.9	32	8.1	395
มีโปรโมชันหลากหลาย	345	87.3	50	12.7	395
ดูจากสื่อโฆษณา	354	89.6	41	10.4	395
บริการดีกว่าธนาคารอื่น	362	91.6	33	8.4	395
บริการรวดเร็วกว่าธนาคารอื่น	332	84.1	63	15.9	395
ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าที่อื่น	230	58.2	165	41.8	395
ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์	319	80.8	76	19.2	395
การให้บริการของพนักงานดีกว่าธนาคารอื่น	336	85.1	59	14.9	395
ใกล้ที่ทำงาน	370	93.7	25	6.3	395

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.13 การรับรู้เรื่องการให้บริการของธนาคาร ธนชาติในบริเวณที่ทำงานหรือที่พักอาศัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่ระบุว่า มีสาขาของธนาคารธนชาติ อยู่บริเวณ ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน 1 สาขา จำนวน 223 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 56.5 และ ระบุว่าไม่มีตู้ ATM ของธนาคารธนชาติ อยู่บริเวณที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน จำนวน 270 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 68.5 ผู้ใช้บริการที่ทราบว่าบัตร ATM ของธนาคารธนชาติสามารถใช้ร่วมกับตู้ATMของธนาคารกรุงไทย ได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม จำนวน 236 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.2 และจะแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักมาใช้บริการธนาคารธนชาติ จำนวน 352 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 91.2 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกที่รับรู้เรื่องการให้บริการของธนาคารธนชาติในบริเวณที่ทำงานหรือที่พักอาศัย

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสาขาในบริเวณที่ทำงานหรือที่พัก(N=391)		
1 สาขา	223	57.0
มากกว่า 1 สาขา	139	35.5
ไม่มี	29	7.4
จำนวนตู้ ATMในบริเวณที่ทำงานหรือที่พัก(N=394)		
มี	270	68.5
ไม่มี	124	31.5
การรับรู้เรื่องการใช้งานร่วมกันระหว่างบัตร ATM ของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารธนชาติ(N=392)		
ทราบ	236	60.2
ไม่ทราบ	156	39.8
การแนะนำญาติหรือคนรู้จัก(N=386)		
แนะนำ	352	91.2
ไม่แนะนำ	34	8.8

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ

4.3.1 ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้าน การบริการ / บุคลากร ที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารชนชาติ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อการใช้บริการบัตร ATM มีค่าเฉลี่ยมีระดับความสำคัญของทัศนคติสูงสุดคือ 3.93 รองลงมาคือการบริการซื้อเช็คธนาคาร, บัตรกำนัล มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติเท่ากับ 3.82 และข้ออรรถาศัยของพนักงาน, ความรวดเร็วในการให้บริการ, การบริการฝาก/ถอน/โอน(เงินสด), การบริการฝากเช็ค, การบริการชำระค่าสาธารณูปโภค, การบริการถอนเงินสดจากตู้ ATM, ความครบถ้วนของการบริการทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติเท่ากับ 3.77, 3.77, 3.73, 3.67, 3.66, 3.64, 3.63 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านการบริการ/บุคลากร

ด้านการบริการ / บุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ควร ปรับปรุง		
1. ท่านพอใจกับความ รวดเร็วในการให้บริการ เพียงใด	62 (15.7)	201 (50.9)	117 (29.6)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.77	มาก
2. ท่านพอใจกับอรรถาศัย ของพนักงานเพียงใด	53 (13.4)	213 (53.9)	118 (29.9)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.77	มาก
3. ท่านพอใจกับบริการ ฝาก / ถอน / โอน (เงิน สด) เพียงใด	54 (13.7)	198 (50.1)	130 (32.9)	8 (2.0)	5 (1.3)	3.73	มาก
4. ท่านพอใจกับบริการ ฝากเช็คเพียงใด	45 (11.4)	188 (47.6)	149 (37.7)	12 (3.0)	5 (0.3)	3.67	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้านการบริการ / บุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ควร ปรับปรุง		
5. ท่านพอใจกับการใช้ บริการบัตร ATM เพียงใด	97 (24.6)	190 (48.1)	95 (24.1)	8 (2.0)	5 (1.3)	3.93	มาก
6. ท่านพอใจกับบริการ ซื้อเช็คธนาคาร, บัตร กำนัล เพียงใด	71 (18.0)	197 (49.9)	114 (28.9)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.82	มาก
7. ท่านพอใจกับบริการ ถอนเงินสดจากตู้ ATM เพียงใด	49 (12.4)	182 (46.1)	139 (35.2)	22 (5.6)	3 (0.8)	3.64	มาก
8. ท่านพอใจกับบริการ ชำระค่าสาธารณูปโภค เพียงใด	47 (11.9)	203 (51.4)	117 (29.6)	21 (5.3)	7 (1.8)	3.66	มาก
9. ท่านพอใจกับความ ครบถ้วนของการบริการ ทางการเงินเพียงใด	52 (13.2)	184 (46.6)	132 (33.4)	16 (4.1)	11 (2.8)	3.63	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

4.3.2 ทักษะคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกของสาขาที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารธนชาติ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของสาขามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนชาติ เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของสาขา มีระดับความสำคัญของทัศนคติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของทัศนคติเท่ากับ 3.62 และข้อความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของตู้ ATM / ความเหมาะสมของขนาดของสาขา มีระดับความสำคัญของทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของทัศนคติเท่ากับ 3.37 , และ 3.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและร้อยละ ของระดับความสำคัญ ของทัศนคติ ของผู้ใช้บริการต่อ การให้
ในด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกของสาขา

ด้านอาคารสถานที่และสิ่ง อำนวยความสะดวกของ สาขา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ควร ปรับปรุง		
1. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของ สาขามีความสะดวกมาก น้อยเพียงใด	79 (20.0)	155 (39.2)	110 (27.8)	32 (8.1)	19 (4.8)	3.62	มาก
2. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของ ตู้ ATM มีความสะดวกมาก น้อยเพียงใด	48 (12.2)	143 (36.2)	129 (32.7)	57 (14.4)	18 (4.6)	3.37	ปาน กลาง
3. ท่านคิดว่าขนาดของ สาขามีความเหมาะสมมาก น้อยเพียงใด	48 (12.2)	127 (32.2)	122 (30.9)	72 (18.2)	26 (6.6)	3.25	ปาน กลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

4.3.3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่มีต่อ การให้บริการของธนาคารธนชาต

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ มีระดับความสำคัญของ
ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนชาต เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นราย
ข้อ พบว่า การสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีระดับความสำคัญของทัศนคติ
ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของทัศนคติเท่ากับ 3.43 และการให้ข้อมูลต่างๆ
มีระดับความสำคัญของทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ
เท่ากับ 3.36 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและร้อยละ ของระดับความสำคัญ ของทัศนคติ ของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการในด้านการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์

ด้านการสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ควร ปรับปรุง		
1. ท่านพอใจกับบริการ สอบถามข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารเพียงใด	34 (8.6)	149 (37.7)	154 (39.0)	43 (10.9)	15 (3.8)	3.36	ปาน กลาง
2. ท่านพอใจกับการให้ ข้อมูลต่างๆเพียงใด	30 (7.6)	169 (42.8)	150 (38.0)	32 (8.1)	14 (3.5)	3.43	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

4.4 สรุปข้อเสนอแนะที่ได้รับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามจากผู้ให้บริการที่ใช้บริการ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่
โซนบางนา ทั้งสิ้น 395 แบบสอบถาม มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจำนวน 4 คนโดยทั้ง 4 คน มี
ข้อเสนอแนะให้ธนาคารธนชาติ เพิ่มสาขา และ เพิ่มพื้นที่จอดรถ

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร โดยศึกษาเฉพาะเขตพื้นที่ของ โชน บางนา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารธนชาติ ในเขตพื้นที่ โชนบางนา โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 395 คน ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธนาคารธนชาติ ในเขตพื้นที่ โชนบางนา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่มีอายุช่วง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001 – 15,000 บาท พักอาศัยในแบบบ้านเดี่ยว โดยจะเป็นที่พักของตนเอง

การให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารธนชาติของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของธนาคารธนชาติ ในเขตพื้นที่ โชนบางนา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักธนาคารธนชาติ ด้วยตนเอง ใช้บริการธุรกรรมด้านบริการฝาก / ถอน / (เงินสด) โดยมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ และระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการน้อยกว่า 10 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.00 – 13.30 น.

สาเหตุที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้าน โดยกว่าครึ่งหนึ่งระบุว่ามีสาขา และตู้ ATM ของธนาคาร อยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน 1 สาขา

ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารธนชาติ ในเขตพื้นที่ โชน บางนา ส่วนใหญ่ทราบถึงการร่วมมือทางธุรกิจระหว่างธนาคารธนชาติ กับธนาคารกรุงไทย ที่สามารถใช้บัตร ATM ของ ธนชาติ กับ ตู้ ATM ธนาคารกรุงไทย ได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม

นอกเหนือจากการใช้บริการกับธนาคารธนชาติ แล้ว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ โดยบริการธุรกรรมด้านบริการฝาก / ถอน / (เงินสด)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารธนชาติ

จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนชาติ ในเขตพื้นที่ โชนบางนา ทั้ง 3 ด้าน พบว่า

ด้านการบริการและบุคลากร มีความรวดเร็วในการบริการ, ความถูกต้องในการบริการ, มาตรฐานการบริการ, ความครบถ้วนของบริการทางการเงิน, อรรถาศัยของพนักงาน, การแต่งกาย / ชุดฟอร์มของพนักงาน, การแจ้งข่าวสารและแนะนำบริการของพนักงาน, ประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน และความเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีระดับความสำคัญของทัศนคติมาก

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของสาขา พบว่า ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของสาขา มีระดับความสำคัญของทัศนคติมาก ส่วน ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของตู้ ATM, จำนวนตู้ ATM และความเหมาะสมของขนาดของสาขา มีระดับความสำคัญของทัศนคติระดับปานกลาง

ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ พบว่า การให้ข้อมูลต่างๆของธนาคาร มีระดับความสำคัญของทัศนคติระดับมาก ส่วนการบริการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีระดับความสำคัญของทัศนคติระดับปานกลาง

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านการบริการและบุคลากร ควรมีการกำหนดเป้าหมายด้านการบริการให้กับพนักงานเป็นรายบุคคล เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการไม่น้อยกว่าในด้านอื่นๆ ดังนั้นหากสามารถพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานทุกคนได้ จะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์กับองค์กร
2. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของสาขา ควรมีการปรับปรุงเรื่องทำเลที่ตั้งของสาขา ให้มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ ทั้งในเรื่องสถานที่จอดรถที่ตั้งสาขา ที่ตั้งตู้ ATM
3. ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มเติมในส่วนการประชาสัมพันธ์แบบเข้าถึงตัวผู้ให้บริการให้มากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การออกบูทตามงานต่างๆ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการได้ดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตพื้นที่โซนบางนาและสมุทรปราการ เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นด้วย
2. ควรทำการศึกษาทัศนคติในการทำงานของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย เนื่องจากธุรกิจการบริการพนักงานมีส่วนสำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ศึกษาพฤติกรรมผู้ให้บริการการเลือกใช้บริการและการทำธุรกรรมกับธนาคารพาณิชย์

บรรณานุกรม

ณัฐญา สัตตคุสิต. 2544. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). 2549. รายงานประจำปี 2549. กรุงเทพมหานคร :
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน).

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). 2549. รายงานประจำปี 2550. กรุงเทพมหานคร :
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน).

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (2542). พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพมหานคร :
ราชบัณฑิตยสถาน.(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://rir3.royin.go.th>

มุกดา มังคลาดุล. 2543. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำเร็จรูป.
กรณีศึกษา บริษัท แมกซ์ เซฟวิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิรัช รุ่งโรจน์. 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) สาขาสวนใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539. คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร :
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).

ศิริชัย บวรศิริเกษม. 2549. พฤติกรรมลูกค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้
บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ A.N.การพิมพ์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. รายงานผลการวิจัยภาวะเศรษฐกิจ ปี 2549. กรุงเทพมหานคร :
ธนาคารกสิกรไทย.

สมิต สัชฌุกร. 2542. การต้อนรับและบริการเป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด.

หทัยลักษณ์ ศิริวัฒนา. 2545. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัครี มีศิริ. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้า ธนาคารออมสิน
สังกัดภาค 4. วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรุณพร รุจินิรันคร. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพงษ์เพชร. วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Anton,J. 1996. **Customer Relationship Manament. Making Hard Decision with Soft Numbers.** Upper Saddle River,N.J : Prentice Hall.

Gronroos,C. 1990. **Service Management and Marketing.**Lexiton,MA : Lexington Books.

Kotler, Phillip. 1997. **Marketing Management.** USA : Prentice Hall International, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เลขที่

(สำหรับนักศึกษา)

แบบสอบถามโครงการอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ของ โชนบางนา

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การศึกษา

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> ปวช. / ปวส. |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท | |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> ลูกจ้างรายวันบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 - 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 - 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 35,000 - 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 45,000 บาท |

7. ประเภทของที่พัก

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บ้านเช่า / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ | <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม / ห้องชุด |
| <input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว | <input type="checkbox"/> ทาวเฮ้าส์ |
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว | |

8. ลักษณะของที่พักอาศัย

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> อาศัยกับญาติ / พ่อแม่ |
| <input type="checkbox"/> เช่า |
| <input type="checkbox"/> เป็นของตนเอง |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ

1. ท่านรู้จักธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้อย่างไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัวแนะนำ | <input type="checkbox"/> สถานที่ทำงาน (บัญชีเงินเดือน) |
| <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณา | <input type="checkbox"/> รู้จักด้วยตนเอง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | |

2. ประเภทธุรกรรมที่ท่านใช้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บริการฝาก / ถอน / โอน (เงินสด) | <input type="checkbox"/> บริการถอนเงินสดจากตู้ ATM |
| <input type="checkbox"/> บริการฝากเช็ค | <input type="checkbox"/> บริการชำระค่าสาธารณูปโภค |
| <input type="checkbox"/> บัตร ATM | <input type="checkbox"/> บริการสอบถามข้อมูลทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> บริการซื้อเช็คธนาคาร, บัตรกำนัล | เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร |

3. ความถี่ในการใช้บริการของบริษัทธนชาต จำกัด (มหาชน)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2 - 10 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน | |

4. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10 นาที | <input type="checkbox"/> 10 - 15 นาที |
| <input type="checkbox"/> 15 - 20 นาที | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 นาที |

5. ระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10 นาที | <input type="checkbox"/> 10 - 15 นาที |
| <input type="checkbox"/> 15 - 20 นาที | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 นาที |

6. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 8.30 - 11.00 น. | <input type="checkbox"/> 11.00 - 13.30 น. |
| <input type="checkbox"/> 13.30 - 16.00 น. | <input type="checkbox"/> หลัง 16.00 น. |

7. นอกจากธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)แล้ว ท่านใช้บริการของธนาคารอื่นอีกหรือไม่
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่ใช้บริการ

ใช้บริการ ธนาคาร

กรุงเทพ

ไทยพาณิชย์

กสิกรไทย

กรุงไทย

ทหารไทย

กรุงศรีฯ

ไทยธนาคาร

นครหลวงไทย

ออมสิน

อื่นๆ.....

8. ประเภทธุรกรรมที่ท่านใช้บริการจากธนาคารอื่น

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บริการฝาก / ถอน / โอน (เงินสด)

บริการถอนเงินสดจากตู้ ATM

บริการฝากเช็ค

บริการชำระค่าสาธารณูปโภค

บัตร ATM

บริการสอบถามข้อมูลทั่วไป

บริการซื้อเช็คธนาคาร, บัตรกำนัล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

9. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการกับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สะดวก / ใกล้บ้าน

บริการดีกว่าธนาคารอื่น

เป็นธนาคารใหม่ อยากลองใช้บริการ

บริการรวดเร็วกว่าธนาคารอื่น

เป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือ / ทันสมัย

ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าที่อื่น

มีโปร โมชันหลากหลาย

ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์

ดูจากสื่อโฆษณา

การให้บริการของพนักงานดี

อื่นๆ.....

ดีกว่าธนาคารอื่น

10. ในบริเวณที่ท่านทำงานหรือพักอาศัยมีสาขาของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) กี่สาขา

1 สาขา

มากกว่า 1 สาขา

ไม่มี โปรดระบุสถานที่

11. ในบริเวณที่ท่านทำงานหรือพักอาศัยมีตู้ ATM ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) กี่ตู้

มี

ไม่มี

ไม่มี โปรดระบุสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ท่านทราบหรือไม่ว่าบัตร ATM ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สามารถใช้ร่วมกับตู้ ATM ของธนาคารกรุงไทยได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม

ทราบ

ไม่ทราบ

13. ท่านจะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนที่ท่านรู้จักให้เข้ามาใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)หรือไม่

แนะนำ เพราะ

ไม่แนะนำ เพราะ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับทัศนคติ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ควรปรับปรุง
ด้านการบริการ / บุคลากร					
1. ท่านพอใจกับความรวดเร็วในการให้บริการเพียงใด					
2. ท่านพอใจกับอธยาศัยของพนักงานเพียงใด					
3. ท่านพอใจกับบริการฝาก / ถอน / โอน (เงินสด) เพียงใด					
4. ท่านพอใจกับบริการฝากเช็คเพียงใด					
5. ท่านพอใจกับบัตร ATM เพียงใด					
6. ท่านพอใจกับบริการซื้อเช็คธนาคาร, บัตรกำนัล เพียงใด					
7. ท่านพอใจกับบริการถอนเงินสดจากตู้ ATM เพียงใด					
8. ท่านพอใจกับบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เพียงใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ควรปรับปรุง
ด้านการบริการ / บุคลากร					
9. ท่านพอใจกับความครบถ้วนของการบริการทางการเงินเพียงใด					
ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของสาขา					
10. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของสาขา มีความสะดวกมากน้อยเพียงใด					
11. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของตู้ ATM มีความสะดวกมากน้อยเพียงใด					
12. ท่านคิดว่าขนาดของสาขา มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					
ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์					
13. ท่านพอใจกับบริการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพียงใด					
14. ท่านพอใจกับการให้ข้อมูลต่างๆเพียงใด					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายเอกวิทย์ ภูสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2511
สถานที่เกิด	จังหวัดชัยนาท
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100/516 หมู่บ้านชัยพฤกษ์-สุวินทวงศ์ ถนนคุ้มเกล้า แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2535 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2535-2538 เจ้าหน้าที่การเงิน บริษัท กัทรประกันภัย จำกัด(มหาชน) พ.ศ. 2538-2543 เจ้าหน้าที่การตลาดเข้าซื้อ บริษัท ชีทก้าสิซซิ่ง จำกัด พ.ศ. 2543-ปัจจุบัน รองผู้อำนวยการฝ่าย ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้