สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตลาดกระบังและจังหวัดสมุทรปราการ

THE ATTITUDES AND SATISFACTION OF CUSTOMER TOWARD BANK OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED CASE STUDY : LADKRABANG DISTRICT AND SAMUTPRAKARN PROVINCE

T110270

ธัญญรัตน์ พรมสุรินทร์

THUNYARAT PROMSURIN

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 110270
วัน,เดือน,ปี 28 ก.ย. 2553

b.....
i.....

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE ATTITUDES AND SATISFACTION OF CUSTOMER TOWARD BANK OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED CASE STUDY : LADKRABANG DISTRICT AND SAMUTPRAKARN PROVINCE

THUNYARAT PROMSURIN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2009

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ	ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา เขตลาดกระบังและจังหวัดสมุทรปราการ THE ATTITUDES AND SATISFACTION OF CUSTOMER TOWARD BANK OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED CASE STUDY :LADKRABANG DISTRICT AND SAMUTPRAKARN PROVINCE.
ชื่อนักศึกษา	นางสาวธัญญรัตน์ พรมสุรินทร์
รหัสประจำตัว	51066120
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 19 กันยายน 2552 เวลา 8.50 -9.40 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกบุนนาค ชั้น 1 ห้องฝ้ายคำ

สาขาวิชารับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

ประธานสาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตร

วันที่ 13 เดือน ตค พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตลาดกระบังและจังหวัดสมุทรปราการ
นักศึกษา	นางสาวธัญญรัตน์ พรมสุรินทร์
รหัสนักศึกษา	51066120
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันอย่างเสรีโดยต่างให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการเพื่อเป็นจุดขายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงของธนาคาร โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีบทบาททางการเงิน และถือกำเนิดมายาวนานกว่า 64 ปี ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตลาดกระบังและจังหวัดสมุทรปราการ มีสาขาของธนาคารฯ เปิดให้บริการทั้งสิ้น 29 สาขา เนื่องจากได้รับอิทธิพลทางความเติบโตทางเศรษฐกิจจากการเปิดให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งมีแนวโน้มได้รับการพัฒนาเป็นเขตธุรกิจใหม่และมีธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ เปิดดำเนินการขึ้นจำนวนมาก เพื่อรองรับธุรกิจและประชาชนที่อาศัยอยู่ ณ บริเวณดังกล่าว จึงเกิดการพัฒนาในเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละธนาคาร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการของลูกค้าต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตลาดกระบังและจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 15 สาขาจากตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน แบ่งเป็นเพศชายและหญิง จำนวนเท่ากัน คือ 195 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาท ใช้บริการธนาคารฯ โดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ลักษณะธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ บริการฝาก ถอน โอนเงินภายในธนาคาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีระยะเวลารอคอยเพื่อใช้บริการ และระยะเวลาการใช้บริการต่อครั้ง คือ 5 - 10 นาที ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 11.31 - 13.00 น. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ คือ บัญชี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินฝากออมทรัพย์ ประจำ กระแสรายวัน โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุด คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ สำหรับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารฯ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติเห็นด้วยใน 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในการเลือกลงทุน ผลิตภัณฑ์เหมาะสมต่อการเลือกใช้และผลิตภัณฑ์ให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน ส่วนด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติเห็นด้วยกับราคาเหมาะสมแก่การลงทุน อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อและอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในด้านสถานที่ มีระดับทัศนคติเห็นด้วย คือ สถานที่สะอาด มีความปลอดภัย ขนาดของสาขาและการจัดรูปแบบภายในมีความเหมาะสม ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง การติดตั้งเครื่องอัตโนมัติเพียงพอต่อการใช้บริการ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับทัศนคติเห็นด้วยต่อความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด การให้ของขวัญลูกค้าเมื่อเปิดบัญชี มีความสะดวกต่อการรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารจากสื่อต่าง ๆ ส่วนด้านบุคลากร มีระดับทัศนคติเห็นด้วย คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน มีความพร้อม ความคล่องตัวในการให้บริการ และมีความรอบรู้ในระบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านสุดท้าย คือ ด้านกระบวนการของธนาคารฯ มีระดับทัศนคติเห็นด้วยในกระบวนการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการเป็นสัดส่วนไม่ซับซ้อน สำหรับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารฯ พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากทางด้านสถานที่ ด้านบุคลากรของธนาคาร ฯ และด้านกระบวนการของธนาคารฯ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ ธนาคารฯ ควรใช้ฐานข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและขยายกลุ่มลูกค้าเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคารฯ ได้มากขึ้น เช่น การให้บริการด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย เป็นต้น นอกจากนี้ควรจัดให้มีความพร้อมในการให้บริการในช่วงเวลา 11.31 - 13.00 น. มากเป็นพิเศษ เนื่องจากมีผู้มาใช้บริการมากที่สุด รวมทั้งควรศึกษาทำเลที่ตั้งเพื่อตอบสนองแหล่งธุรกิจและชุมชนในการขยายสาขาเพิ่ม และธนาคารฯ ควรมีศักยภาพในการให้บริการได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วถึงและรักษาลูกค้าของธนาคารฯ ไว้ นอกจากนี้ธนาคารฯ ควรลงทุนในเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของลูกค้าที่มีปริมาณสูงขึ้นตลอดจนจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับความสะดวกและรวดเร็วต่อการบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขาของธนาคารฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	The Attitudes and Satisfaction of Customers towards Bank of Ayudhya Public Company Limited Case Study: Ladkrabang District and Samutprakarn Province
Student	Miss Thunyarat Promsurin
Student ID	51066120
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2009
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co-Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pompetch

ABSTRACT

At present, commercial banks are competing freely with each other. They all put an importance on product quality and good services as their effective selling point, contributing to the stability of the bank. Bank of Ayudhya Public Company Limited is a commercial bank which plays an important role in the world of finance and has been established for over 64 years. Bank of Ayudhya Public Company Limited currently has 29 branches in total in Ladkrabang district and Samutprakarn province. Such growth of the bank is due to the economic boom from the opening of Suvarnabhumi Airport which is likely to be developed as a new economic zone inviting a number of commercial banks to meet the business growth and meet the needs of the residents living in the area. Thus, the strategic development of products and services of commercial banks is being taken into consideration so as to support and meet the various needs of customers from different banks. The objective of this research is to study the attitudes and satisfaction of customer toward Bank of Ayudhya Public Company Limited with a case study on 15 branches of the bank in Ladkrabang district and Samutprakarn province. The sample group consisted of 390 clients - with 195 males and 195 females.

The results of the study were that most of the sample groups were in the age range of 21 - 30 years old, single, holding a bachelor's degree, private company employees with average monthly income of 5,000 - 15,000 Baht, using bank services 1 - 2 times per month. The most frequently used services are money deposit, withdrawal, and transfer within the bank. The reason

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

for using the services is convenience for travelling: near home and workplace. The time taken to wait for services and the time taken during each transaction is 5 - 10 minutes. The highest peak hour is 11.31 - 13.00 P.M. The types of products used are Saving Deposit Account, Fixed Deposit Account, and Current Deposit Account. The most important reason for using these services at the bank is the bank's reputation and creditability. The following are the attitudes of the sample groups towards the products and services of the bank. Regarding the product quality, it receives an agreement for the first three ranks which are the variability of the products for investments, the suitability of the products for use and the worthwhile benefits to be gained from the investments. For the factor of product prices, the client attitude shows agreement level in the appropriateness of the prices for investments, the suitability of deposit interest rate, loan interest rate, and services fee. In the aspect of the location, the agreement level falls on the factors of hygienic place, safety, branch size, and the interior design. The location makes it convenience for travelling. The installation of automatic machines is sufficient for the service provisions. Regarding marketing promotion, the agreement level includes the variability of marketing promotion activities, the offering of gifts for customers who open their accounts, the convenience in receiving bank information from the media. Pertaining to the personnel aspects, the agreement level of attitude falls on the neat and clean uniform of the bank staff, the equal treatment rendered to customers, the readiness and agility in providing services, the versatile knowledge in the products and service systems. Regarding the bank procedures, the clients agree with the bank procedures which are quick and systematic, not complicated. For the satisfaction of the sample group towards the products and services of the bank, it was found out that the overall satisfaction in the high level is the aspect of location, bank personnel, and bank procedures.

The suggestions from the research are that the bank should utilize the database collected from the majority of this sample group in order to present the products which satisfy the needs of the target customers as well as expand its customer network for increased use of bank service such as the implementations of the credit service and insurance service provisions. In addition, the bank should provide more staff for services during 11.31 - 13.00 P.M. which is the peak hour of the day. The bank should also conduct research on the locations for the expansion of its branches to meet the needs of the business areas and communities. Apart from that, the bank should invest in full scale service so as to provide services to the target customers thoroughly and to maintain the customers of the bank. Furthermore, the bank should invest more on automated machines to

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

meet the increased volume of customers' usage as well as provide suitable locations for speed and convenience of the services rendered to customers under the same standard in all branches of Bank of Ayudhya Public Company Limited.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ หากผู้ศึกษาไม่ได้รับการแนะนำ การชี้แนะแก้ไขจาก รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ อาจารย์พิเศษและวิทยากรต่าง ๆ ซึ่งดูแลในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้มอบความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตร ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำมาโดยตลอด

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้จัดการสาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พนักงานประจำสาขา และพนักงานบริการลูกค้าทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งลูกค้าทุก ๆ ท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามทำให้การศึกษานี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจอันมีค่ายิ่งต่อความสำเร็จของผู้ศึกษาเป็นที่สุด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA13 ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ธัญญรัตน์ พรมสุรินทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

ABSTRACT III

กิตติกรรมประกาศ VI

สารบัญ VII

สารบัญตาราง IX

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 2

1.4 ขอบเขตการศึกษา 3

1.5 นิยามศัพท์ 3

บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี 4

2.1 แนวความคิดทฤษฎีและความหมายของทัศนคติ 4

2.2 แนวความคิดและความหมายของความพึงพอใจ 9

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ 10

2.4 การตรวจเอกสาร 17

2.5 วิธีการศึกษาข้อมูล 19

บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ 24

3.1 ความหมายของธนาคารพาณิชย์ 24

3.2 ลักษณะทั่วไปของธนาคารพาณิชย์ 24

3.3 หน้าที่ธนาคารพาณิชย์ 25

3.4 บทบาทในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน 27

3.5 ความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา....33

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง....33

4.2 ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)....37

4.3 ทัศนคติของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)....44

4.4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)....48

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ....53

5.1 สรุป....53

5.2 ข้อเสนอแนะ....54

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป....55

บรรณานุกรม....56

ภาคผนวก....58

ภาคผนวก แบบสอบถาม....59

ประวัติผู้เขียน....69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ....34

4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ....34

4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ....35

4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา....35

4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ....36

4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....36

4.7 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน....37

4.8 ลักษณะทางธุรกรรมที่ใช้บริการ....38

4.9 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ....39

4.10 ระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง....39

4.11 ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง....40

4.12 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด....40

4.13 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้....41

4.14 เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์....42

4.15 การใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น....42

4.16 ธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ....43

4.17 ประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้จากธนาคารพาณิชย์อื่น....43

4.18 การใช้บริการจำแนกตามธนาคารพาณิชย์อื่น....44

4.19 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์....45

4.20 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อราคาผลิตภัณฑ์....46

4.21 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อสถานที่....46

4.22 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการตลาด....47

4.23 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบุคลากร....47

4.24 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อกระบวนการให้บริการ....47

4.25 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์....49

4.26 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อราคาผลิตภัณฑ์....49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสถานที่	50
4.28 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการตลาด	50
4.29 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อบุคลากร	51
4.30 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อกระบวนการ	52
4.31 ความพึงพอใจมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างต่อธนาคาร	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการปรับปรุงรูปแบบโครงสร้างและการบริหารงาน ให้องค์กรมีความคล่องตัวเพื่อรองรับกับการแข่งขันอย่างเสรีโดยธนาคารพาณิชย์ต่างให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการเพื่อเป็นจุดขายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงของธนาคารในอนาคต โดยแต่ละธนาคารได้ให้ความสนใจด้านการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งพัฒนาให้มีระบบการบริการที่อบอุ่นเป็นมิตรควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการให้บริการที่เน้นความสะดวก รวดเร็วต่อลูกค้า มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรและรูปแบบการแต่งกายพนักงานเป็นแบบสากลตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การแข่งขันที่พัฒนาไปพร้อม ๆ กันของบรรดาธนาคารพาณิชย์นั้น ทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการทางการเงินมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์มากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ในการพิจารณาเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า คือ ความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ อัธยาศัยที่อบอุ่นของพนักงาน ความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีการให้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้ประโยชน์คุ้มค่าต่อผู้ใช้บริการ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ที่มีบทบาททางการเงินและถือกำเนิดมายาวนานกว่า 64 ปีโดยก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ.2488 นับเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยอันดับที่ 5 ของประเทศที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร ปัจจุบันธนาคารฯ ได้กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อเป็นธนาคารที่ให้บริการแบบครบวงจร (Universal Banking) ที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย สิ่งสำคัญที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)ใช้ในการดำเนินงานเพื่อการขยายตัวขององค์กร คือ การเพิ่มจำนวนสาขาให้มากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายสาขาเป็นประเด็นสำคัญที่ธนาคารฯ ใช้ในการขยายตัวทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นในเรื่องประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ดังนั้นสาขาทุกสาขาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาดของธนาคาร และเป็นสถานที่ที่ธนาคารฯ นำเสนอผลิตภัณฑ์และให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดพร้อมทั้งการกำกับดูแลกิจการเพื่อให้มีการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์มาตรฐานสากลด้วยการกำหนดตัวชี้วัดต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อวัดผลการประกอบการของธนาคารและศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับลูกค้า โดยเสนอบริการในรูปแบบที่มีความแตกต่างระหว่างธนาคารฯ กับธนาคารคู่แข่งขัน ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการที่ธนาคารฯ มีประวัติการดำเนินธุรกิจที่ดีมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและมีความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจในตลาดของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งจุดแข็งนี้ทำให้ธนาคารฯ ใช้ประโยชน์ต่อการขยายธุรกิจไปสู่การเป็นธนาคารสำหรับลูกค้ารายย่อย ตลอดจนการให้บริการที่ปรึกษาทางด้านการเงินส่วนบุคคล อีกทั้งมีการรวมกลุ่มของบริษัทในเครืออีกมากมาย เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยเน้นลูกค้ารายย่อยมากยิ่งขึ้น นับเป็นกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาธนาคารในเขตลาดกระบังและจังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่ดังกล่าวมีสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการอยู่จำนวนทั้งสิ้นถึง 29 สาขา และได้รับอิทธิพลทางความเติบโตทางเศรษฐกิจจากการเปิดให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิที่พัฒนาควบคู่ไปกับธุรกิจอื่น ๆ อีกจำนวนมาก เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถาบันการศึกษา ศูนย์การค้า เป็นต้น ซึ่งมีแนวโน้มที่จะได้รับการพัฒนาเป็นเขตธุรกิจใหม่ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ เปิดดำเนินการขึ้นจำนวนมากเพื่อรองรับธุรกิจและประชาชนที่อาศัยอยู่ ณ บริเวณดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาและการแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารพาณิชย์ จึงสนใจศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการต่อลูกค้าของธนาคาร ฯ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคงและการเติบโตที่ยั่งยืนในอนาคตของธนาคารฯ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง และจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง และจังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง และจังหวัดสมุทรปราการ

2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในหลายๆระดับต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง และจังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการและช่วยในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วางแผนเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธนาคาร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นธนาคารที่เปิดให้บริการแบบครบวงจร (Universal Banking) จึงมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแตกต่างจากคู่แข่งขัน อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการเพื่อรองรับการบริการแบบครบวงจรของธนาคารฯ

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการในครั้งนี้ คือผู้ที่ได้ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่ได้รับการสุ่มตัวอย่าง

3. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเขตลาดกระบังและจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นเขตธุรกิจใหม่ และมีการขยายตัวทางธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถาบันการศึกษา ศูนย์การค้า เป็นต้น อีกทั้งมีธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ อีกจำนวนมากที่เปิดให้บริการรองรับการขยายตัวทางธุรกิจและประชาชน ณ บริเวณนี้ โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2552 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2552

1.5 นิยามศัพท์

การบริการของธนาคาร หมายถึง ความพร้อมในการให้ความสะดวกในการบริการด้านการเงินต่าง ๆ ได้แก่ การให้บริการเกี่ยวกับ ฝาก - ถอน การให้บริการทางด้านอัตราแลกเปลี่ยน การให้บริการทางด้านสินเชื่อต่าง ๆ การให้บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนทางด้านการเงิน ได้แก่ การบริการด้าน ฝาก/ถอน/โอน (เงินสด) บริการฝากเช็ค บริการซื้อเช็คธนาคาร บัตรกำนัล บริการบัตร ATM บริการถอนเงินสดจากตู้ ATM บริการชำระค่าสาธารณูปโภค/ค่าบริการต่าง ๆ บริการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร หมายถึง สิ่งที่ธนาคารนำเสนอต่อลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการด้านการเงินต่อลูกค้าได้ ได้แก่ บัญชีเงินฝากที่ได้รับดอกเบี้ยประเภทต่าง ๆ สินเชื่อเงินสด สินเชื่อบุคคล สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อลูกค้ารายย่อย กองทุน หุ้นกู้ พันธบัตรรัฐบาล ผลิตภัณฑ์ด้านการประกันภัย/ประกันสุขภาพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง และจังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษา ดังนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีและความหมายของทัศนคติ
2. แนวความคิดและความหมายของความพึงพอใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

2.1 แนวความคิดทฤษฎีและความหมายของทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความมีความหลากหลาย ซึ่งแต่ละคำจำกัดความมีความหมายที่แตกต่างกัน และมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

Newcomb and Converse (1965 : 31 - 42) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ประสบการณ์ที่สะสมมาจากอดีต และมีการจัดเรียงอย่างมีระบบซึ่งสะท้อนออกมาเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ

Asch (1952 : 585) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ลักษณะของความคิดของบุคคล ซึ่งเกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีต

Thrustone Chave (1929 : 7) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ สิ่งที่สร้างให้บุคคลทุกๆระดับมีการแสดงออกทางพฤติกรรม ความคิดเห็น หรือคำพูด ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวัดทัศนคติได้

Krech and Crutchfield (1962) ได้เปรียบเทียบความความเชื่อเกี่ยวข้องกันระหว่างทัศนคติกับความเชื่อ พบว่า ทัศนคติเกิดจากการรวมตัวกันของความเชื่อ แต่ความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีส่วนเกี่ยวข้องของทัศนคติ ทัศนคติสามารถแสดงออกทางความคิดที่จะสนับสนุน หรือต่อต้าน ในขณะที่ความเชื่อนั้นเป็นกลาง

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปความหมายของทัศนคติ คือ นามธรรม (Abstract) ในลักษณะของความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาการโต้ตอบ (State of Readiness) ต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมถึงท่าทีที่แสดงออก บ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนประกอบของทัศนคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) หมายถึง ทัศนคติที่แสดงออกมาทั้งส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกที่ดีภายในจิตใจ ซึ่งสามารถแสดงการตอบโต้ทางด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) หมายถึง ทัศนคติที่แสดงออกทั้งในส่วนของความรู้สึกในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อหรือการไว้วางใจ อาจมีการเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

ส่วนที่ 3 ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) หมายถึง ทัศนคติที่แสดงออกมาโดยไม่มีความคิดเห็น หรือความรู้สึกต่อเรื่องราว หรือปัญหาใด ๆ โดยสิ้นเชิง

2.1.2 ส่วนประกอบของทัศนคติ

ส่วนประกอบของทัศนคติที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive Component) คือความรู้และความเข้าใจในตัวบุคคลซึ่งได้มาจากประสบการณ์โดยตรง เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกันจากหลาย ๆ แหล่ง ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Belief) ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า หรือบริการซึ่งผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าแบบ Multidimensional คือ มีการเปรียบเทียบรับรู้ถึงรายละเอียดสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจะพัฒนาคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมีการประเมินสินค้าจากอารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นเพียงด้านเดียวเท่านั้น

3. ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม คือ แนวโน้มทางความสนใจหรือการตอบสนองพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเกิดจากลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตอบรับต่อวัตถุประสงค์ของทัศนคติของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถวัดได้จากความสนใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งการวัดค่านี้เป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้

2.1.3 การเกิดทัศนคติ

ศุภกร (2540 : 170 - 171) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes) เป็นผลมาจาก

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากผลของการเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลอื่นและวัฒนธรรม องค์ประกอบหลายประการจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ คือ

1.1 ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค

1.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภค โดยบางคนมีลักษณะเป็นคนที่มีทัศนคติที่มั่นคง สำหรับบางคนมีทัศนคติที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

1.3 จำนวนและข้อมูลที่สะสมมาทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่มี และการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ถ้าผู้บริโภคทราบเรื่องเกี่ยวกับสินค้ามาก ผู้บริโภคย่อมแสดงความคิดเห็นได้ง่าย

1.4 วิธีเลือกการรับรู้ของผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ไม่น่าเชื่อถือ หรือให้ผลตอบแทนต่ำ และอาจไม่ใช้บริการอีกหากการบริการล่าช้า หรือสร้างความไม่สะดวกต่อลูกค้า

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝันที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะยกระดับฐานะชั้นทางสังคมที่สูงขึ้นและมักจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าให้สอดคล้องกับชั้นสังคมที่คนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ (External Authorities Effects on Attitude Formation) การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น เพื่อน ครู พ่อ แม่ เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางที่บุคคลเหล่านั้นมีอยู่โดยปกติผู้บริโภคจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่ชื่นชอบหรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ โดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ดังนั้นผู้บริโภคที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบโบราณมักมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับสิ่งทันสมัย ทัศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนาจากทัศนคติในอดีต และมีความเป็นไปได้สูงที่จะยอมรับทัศนคติที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อน

2.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกต่างมีความสัมพันธ์กันและมีผลต่อกัน กล่าวคือ ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกและความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ โดยที่การปฏิบัตินั้นไม่ได้เกิดจากความต้องการของบุคคลหรือชอบที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะปฏิบัติอย่างเดียว แต่พฤติกรรมการปฏิบัติจะเกิดสิ่งอื่น เช่น สิ่งที่คิดว่าเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานสังคม ถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ

2.1.5 หลักการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดสิ่งที่บ่งถึงผลรวมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความชอบ ความรู้สึก ความอคติ ความคิด ความคิดล่วงหน้า ความกลัวการคู่เข็ญ และความเชื่อถือทั้งหมดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยากเนื่องจากทัศนคติจะมีความสลับซับซ้อนมาก ดังนั้นจำเป็นต้องหาตัวแทนของทัศนคติมาใช้เป็นตัวบ่งชี้สิ่งที่จะนำมาเป็นสัญลักษณ์แทนทัศนคติได้คือ สิ่งที่คนแสดงออกมา อันได้แก่ การแสดงออกทางกายและวาจา ทางกายสามารถวัดได้โดยการสังเกต (Observation) พฤติกรรมต่าง ๆ ส่วนทางวาจาสามารถวัดได้โดยการสอบถามความคิดเห็นตามวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ หรือการใช้แบบสอบถาม หรือการให้อธิบายภาพ (Projective Techniques)

1. การสังเกต เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างไร ลักษณะการสังเกตที่ดี คือ

1.1 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่จะสังเกตและพฤติกรรมที่สังเกต

1.2 ก่อนที่จะสังเกตผู้สังเกตจะต้องหาความรู้ในเรื่องที่จะสังเกตให้มากเท่าที่จะทำได้ว่าเรื่องใดบ้างที่มีค่าควรแก่การสังเกต

1.3 การสังเกตต้องทำอย่างระมัดระวัง และใช้ความพินิจพิเคราะห์ในการสังเกต และต้องเตรียมการให้พร้อมเพื่อที่จะได้ข้อเท็จจริงที่มีความแน่นอน เชื่อถือได้

1.4 กำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจนว่าได้ข้อเท็จจริงประเภทใดเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์อย่างไร เพื่อแยกประเภทของข้อเท็จจริงที่ได้มา

1.5 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการสังเกต และต้องมีทักษะในการใช้เครื่องมือนั้น

1.6 ผู้สังเกตต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมจะสังเกต และต้องกำจัดอคติส่วนตัวออกให้หมด ซึ่งการสังเกตโดยตรงทำได้ยาก และอาจต้องใช้เวลามาก อีกทั้งในบางครั้งพฤติกรรมที่แสดงออกมาไม่เป็นประโยชน์ต่อการสังเกตอีกด้วย

2. การศึกษาทัศนคติโดยให้บุคคลเล่าถึงความรู้สึก (Self - Report) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ตามประสบการณ์และความสามารถของบุคคลนั้น จากการบอกเล่านี้สามารถกำหนดค่าคะแนนของทัศนคติได้โดยวิธีการศึกษาทัศนคติ ได้แก่ วิธีการศึกษาของเทอร์สโตน ลิเคอร์ท กัทท์แมน และอ๊อสกูด ซึ่งได้พยายามสร้างสเกลวัดทัศนคติขึ้น คะแนนที่ได้จากการวัดทัศคติแบบสเกลนี้จะแบ่งออกเป็นช่วง ๆ โดยแต่ละช่วงนั้นจะมีขนาดเท่ากันสามารถนำมาวัดความมากน้อยของทัศนคติได้ วิธีการแบบนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากโดยเฉพาะการวิจัยทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาและการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3. วิธีการสร้างจินตนาการ โดยใช้ภาพ เพื่อใช้วัดทัศนคติและบุคลิกภาพของคน โดยภาพจะเป็นตัวกระตุ้นให้คนแสดงความคิดเห็นออกมา โดยวิธีการสร้างจินตนาการเพื่อวัดทัศนคติ คือ

3.1 ให้บุคคลดูภาพการหยดน้ำหมึกลงบนกระดาษ แล้วอธิบายภาพโดยละเอียด เป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุด

3.2 การเล่าเรื่อง โดยเล่าเรื่องให้บุคคลฟังแต่เล่าไม่จบ เว้นตอนให้เล่าเรื่องต่อตามความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคล ข้อจำกัดในการใช้ความคิดเห็นวัดทัศนคติ คือ บุคคลอาจซ่อนความรู้สึกได้ เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องหาเนื้อหาหรือวิธีการให้ความคิดเห็นหรือแบบของการกระทำไว้ เพื่อเป็นเครื่องชี้บอกทัศนคติ ปัจจุบันการวัดทัศนคติของบุคคลจะแสดงออกโดยยอมรับหรือไม่ยอมรับความคิดเห็นของบุคคล จะไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าบุคคลจำเป็นต้องกระทำให้สอดคล้องกับทัศนคติของตนเองหรือไม่ เพราะกระบวนการวัดทัศนคติเป็นการวัดการแสดงออกทางความคิดเห็นของบุคคล ไม่ได้หมายความว่าเป็นการทำนายการกระทำของบุคคล แต่ถ้าการแสดงความคิดเห็นและการกระทำของบุคคลนั้นขัดแย้งกัน จะไม่เกี่ยวกับเรื่องของการวัดทัศนคติ

2.1.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ลักษณะทั่วไปของทัศนคตินั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย อย่างไรก็ตามทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีตัวกระทำที่มีผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีเหตุผล

ตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกิดจากการมีปัจจัยเข้ามากระทบกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม ตัวกำหนดทัศนคติสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ตัวกำหนดที่เกิดจากความเข้มข้นของทัศนคติที่มีอยู่เดิมของบุคคลเอง และตัวกำหนดที่มาจากภายนอกแล้วเข้ามากระทบกับทัศนคติของบุคคล ซึ่งตัวกำหนดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีดังนี้

1. จำนวนของสารสนเทศนั้นๆที่ผู้บริโภคได้เก็บไว้จากอดีต ถ้ามีจำนวนหรือขนาดไม่มากจะง่ายต่อการเปิดโอกาสให้สารสนเทศใหม่ ๆ เข้ามาได้

2. การเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับความต้องการเป็นการเน้นให้เห็นถึงความชอบต่างๆ ที่ได้เกิดจากปัจจัยหลายอย่าง

3. การให้สารสนเทศใหม่ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้ใหม่

4. บุคคลมีความคิดกว้างหรือยอมรับทุก ๆ สิ่ง บุคคลประเภทนี้รับเอาสิ่งต่าง ๆ มาประเมินและทำให้เกิดความเชื่อขึ้น ทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้

5. การชักนำการกระทำที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมเดิมๆ เป็นการเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม

6. ทัศนคติที่ไม่ได้สัมผัสกับทัศนคติอื่น โดยปกติแล้วทัศนคติของบุคคลทั่วไปจะสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ และมีความสมดุลในตัวเอง ถ้าทัศนคติของบุคคลใดไม่มีความใกล้ชิดกับทัศนคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่น ๆ ในระบบเดียวกัน จะทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้

7. การรวมตัวเป็นทัศนคติที่ไม่ชัดเจน เป็นผลมาจากความนึกคิด ค่านิยม หรือแรงจูงใจของแต่ละคนที่ไม่ชัดเจน เมื่อได้รับสารสนเทศที่จูงใจได้เข้มข้นจะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาใหม่ได้

2.2 แนวความคิดและความหมายของความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ธารกมล อูปแก้ว (2544 : 12) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

Vroom (1964) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Wolman (1973) นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Tiffin and McCormick (1965) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ โดยการตอบสนองนั้นจะเกิดขึ้นเท่ากับหรือมากกว่าเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

2.2.2 แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ ขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นให้สมรรถนะ (Product's Performance) มากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนซื้อ (Customer Expectation) ดังนั้นนิยามความพึงพอใจผู้บริโภค (Customer Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลอันเกิดจากการเปรียบเทียบสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ หรือผลลัพธ์ (Product's Performance or Result) กับความคาดหวังของบุคคล (Person Expectation) ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะที่รับรู้ได้ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectation) โดยตรง ผู้บริโภคอาจได้รับความพึงพอใจ 3 ระดับคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ(Dissatisfied)

2. ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เท่ากับที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะพึงพอใจ (Satisfied)

3. ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สูงกว่าที่คาดหวังไว้แล้วนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจมาก (Highly Satisfied) หรือพอใจอย่างมาก (Delight) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) และมีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty)

ความคาดหวังของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่สะสมมาตั้งแต่อดีตของผู้บริโภค หรือจากการซื้อในครั้งก่อน ๆ ข้อมูลการตลาด ตลอดจนคำสัญญาต่าง ๆ ที่ผู้ขายให้ไว้เพื่อดึงดูดลูกค้า ดังนั้นถ้านักการตลาดตั้งความหวังกับผู้บริโภคไว้สูง โอกาสที่ผู้บริโภคจะผิดหวังไม่เป็นไปตามที่หวังย่อมสูงตามไปด้วย ถ้านักการตลาดตั้งความหวังให้ผู้บริโภคต่ำไป มักส่งผลให้ไม่เพียงพอในการดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคตั้งความหวังในระดับที่พอใจกับผลิตภัณฑ์

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับการบริการ

Philip Kotler (1997) กล่าวถึงความหมายของการบริการว่าเป็นการแสดง หรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่มีรูปลักษณ์อย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตจะมีเงื่อนไขผูกมัดหรือไม่ผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

เลิฟล็อค และไรท์ (2546 : 4) ได้ให้นิยามความหมายของการบริการว่า บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefit) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากผู้รับบริการหรือผู้แทนที่นำความเปลี่ยนแปลงมาให้

นิคม จารุมณี (2546 : 138-139) ได้กล่าวไว้ว่าการบริการ คือ สินค้าอันหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการ และถึงแม้ว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจะมีมากขึ้น การนำอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยมาใช้ในธุรกิจบริการจะทำให้การทำงานราบรื่นและรวดเร็วมากขึ้น แต่ลูกค้าส่วนมากยังคงนิยมการได้รับบริการแบบเก่า คือ ไมตรีจิตที่อบอุ่นจากพนักงานทุกคนในบริษัท

2.3.2 ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 173-175) ได้สรุปถึงลักษณะองค์กรแห่งการบริการ ดังนี้

1. ให้บริการอย่างดีเลิศยึดลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มจากการสร้างความเชื่อถือให้ลูกค้ารวมถึงการให้บริการอย่างรวดเร็ว ช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เอาใจใส่ลูกค้า พัฒนากระบวนการในการบริการให้ง่าย รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า ยึดประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้เป็นหลัก รวมทั้งลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องสามารถทราบขั้นตอนของการบริการอีกด้วย

2. ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการให้บริการซึ่งวิธีการให้บริการที่ถูกต้องช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อบกพร่องได้

3. สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นกระบวนการของการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้ามีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

4. มีจุดติดต่อเพียง 1 จุด ในการใช้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีนั้น ลูกค้าควรติดต่อกับองค์กรเพียง 1 จุด เนื่องจากทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าต้องใช้ความพยายามในการติดต่อ หรือการใช้บริการ นอกจากนี้หากพนักงานผู้ให้บริการไม่อยู่ การส่งต่องานต้องเป็นไปได้ ทำให้ลูกค้าไม่สะดุดในการใช้บริการ

5. ติดต่อได้ทุกวันทุกเวลา ลูกค้ามีความต้องการติดต่อกับบริษัทอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูล การร้องเรียน องค์กรแห่งการบริการจะต้องมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะติดต่อผ่านทางลูกค้าสัมพันธ์ ทางโทรศัพท์ ทางอี-เมล์ ทางกล่องรับความคิดเห็น หรือสายตรงถึงผู้จัดการ

6. ติดต่อพนักงานเสมือนการติดต่อผู้จัดการ เป็นวิธีการซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าการติดต่อผู้จัดการจะได้รับความสะดวก รวดเร็ว ได้รับการเอาใจใส่และการตัดสินใจที่มีคุณภาพ ความรู้สึกนี้ของลูกค้าควรหมดไป ผู้จัดการต้องมอบอำนาจการตัดสินใจในบางเรื่องให้พนักงานเพื่อสามารถให้บริการได้

7. มีการสื่อสารให้ข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าบริษัทมีความใส่ใจไม่ทอดทิ้งโดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า เช่น การออกบริการใหม่ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

8. มีนวัตกรรมออกมาให้บริการ การบริการเกินคาดหมายประการหนึ่งคือสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณค่า ได้รับการตอบสนองความต้องการที่อาจจะยังไม่เคยมีธุรกิจใดตอบสนองมาก่อน

9. มีบรรยากาศของความสนุกสนาน การบริการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสุขให้ลูกค้า ดังนั้น องค์กรแห่งการบริการควรมีบรรยากาศแห่งความสนุกสนาน ลูกค้าเข้ามาสามารถสัมผัสความรู้สึกนั้นได้ และกลับไปพร้อมกับความสุขพนักงานแต่งกายสวยงาม พูดจาไพเราะ พนักงานมีความกระฉับกระเฉงในการให้บริการ

10. มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารต้องมีการกำหนดนโยบายการปรับปรุงคุณภาพและปลูกจิตสำนึกด้านการให้บริการอย่างแท้จริงกับพนักงาน ทำให้ปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไข และป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเหล่านั้นในอนาคตได้

พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2544 : 59-60) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของบริการมีดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Service Intangibility) หมายความว่า การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ชิม หรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ ก่อนที่จะเกิดการซื้อดังนั้นผู้ซื้อต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังเกตสัญญาณ (Signals) ของคุณภาพของบริการเพื่อลดความไม่แน่นอนโดยสรุปได้จากสถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือ ต้องทำให้บริการที่จับต้องได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่งหรือหลายแนวทาง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกของการบริการได้ (Service Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการหมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่ และเวลาที่ผลิตบริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider-Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perish Ability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานภายหลังได้ การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหา ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะเกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า ทำให้ผู้บริหารกิจการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ

2.3.3 องค์ประกอบที่ทำให้ระบบการบริการมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2539 : 36-37) ได้สรุปถึงองค์ประกอบที่ทำให้ระบบการบริการมีประสิทธิภาพ ได้แก่

1. ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักของการบริการ เมื่อลูกค้ามีความพอใจในการบริการที่ดี ธุรกิจจะสามารถรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปได้อีก ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ เมื่อผู้ปฏิบัติงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณะของธุรกิจ เนื่องจากการแสดงออกของบุคลากรในองค์กรนั้น ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ได้รับบริการขณะนั้น

3. องค์การบริการ เนื่องจากการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ถ้ามีการบริการดีมีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานดำเนินไปด้วยดี และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4. ผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของการบริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอแก่ลูกค้าจะต้องเน้นรูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อม บรรยากาศ ที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้า การปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและประทับใจ

2.3.4 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการบริการ

2.3.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ (Service Mix)

ส่วนประสมของการบริการ เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 ; อุทิส ศิริวรรณ. 2549)

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product and Service) หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดการบริการหลัก บริการเสริม และคุณภาพของการให้บริการ และยังรวมไปถึงการบริการหลังการขายและการรับประกันอีกด้วย

2. ราคา (Price) นโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการจ่ายเงิน และเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริการจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า เช่น การกำหนดราคาของโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของวัน นอกจากนี้การกำหนดราคาของการบริการอาจกำหนดจากขั้นตอนของการให้บริการ โดยเทียบจากขั้นตอนทั้งหมดที่ให้บริการก็ได้ เช่น การนวดหน้าเทียบกับการนวดทั้งร่างกาย สำหรับการบริการราคาไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อระดับความต้องการซื้อของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการบริการที่จับต้องไม่ได้และใช้ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการสูง เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการ ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย นอกเหนือจากต้นทุนในการกำหนดราคาของการให้บริการ เช่น ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการขององค์กรที่ดีเยี่ยม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)โดยทั่วไป หมายถึง สภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้าน หรือถึงบริษัทธุรกิจด้วยการตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการ โดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการ ราคา ต้นทุน และอีกปัจจัยหนึ่งคือ คู่แข่งขันที่อยู่ในตลาด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการนั้นจะรวมถึงตัวแทนและเฟรนไชน์ด้วยเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากโดยปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์และพนักงาน ประกอบกับการให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบวางแผนและควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

5. ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงานที่ให้บริการ (Participants) ผู้มีส่วนร่วม หมายถึง พนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า ทัศนคติและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ในด้านการให้บริการนั้น งานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทัศนคติ ความเชื่อถือได้ และความสามารถ ต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย อย่างไรก็ตามจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นวิธีการในการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่ต่างจากการส่งเสริมการตลาดของการบริการ เนื่องจากพนักงานทุกคนที่ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของการบริการและองค์กร ดังนั้นต้องมีการอบรมพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเป็นการสนับสนุนการให้บริการในระหว่างขั้นตอนของการบริการ ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของการบริการจะเกิดขึ้นหลังจากการขาย และจัดส่งการบริการให้กับลูกค้าแล้ว เนื่องจากธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่า โดยการให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการบริการ หรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็น กลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

7. ขั้นตอนของการให้บริการ (Process) ในขั้นตอนของการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอ จะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำและทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ สิ่งที่สำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้า คือ ผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้น แต่สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการแล้ว ขั้นตอนของการให้บริการและผลสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

2.3.4.2 รูปแบบกลยุทธ์ในธุรกิจการให้บริการ

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อละผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 435 - 436)

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การทำการตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมการจูงใจพนักงานขายการบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities)

2.3.5 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายการบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547 : 587 - 591)

1. บริการที่นำเสนอ (Offer)โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขันโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) การเสนอบริการที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป

2.3.6 การจัดการด้านผลิตภาพ

การจัดการด้านผลิตภาพ (Managing Productivity) วิธีการปรับปรุงผลิตภาพการบริการ 7 ประการ ดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547 : 600-601)

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญเพิ่มขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
2. เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยการยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
3. เปลี่ยนบริการ โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย
4. การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการปรือสินค้าอื่น ๆ
5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานแทนแรงงานของบริษัท
7. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริการ

2.3.7 คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการบริการ คือการรักษาการให้ระดับบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 - 440)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้โดยง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัน คอง ควน (2550) ได้กล่าวในรายงานการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 95 สรุปได้ว่าในด้านกลยุทธ์การดำเนินงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มุ่งหวังที่จะเป็นธนาคารแบบครบวงจร (Universal Banking) ที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยการใช้ประโยชน์จากศักยภาพของธนาคารเพื่อให้บริการธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง และลูกค้ารายย่อย ทั้งนี้ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า มีประวัติการดำเนินธุรกิจที่ดีมาเป็นระยะเวลา อันยาวนานและมีความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจในตลาดของประเทศไทยเป็นอย่างดี ธนาคารจะใช้ประโยชน์จากจุดแข็งนี้เพื่อขยายธุรกิจของธนาคาร ควบคู่ไปกับการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการปฏิบัติการของธนาคาร และการเพิ่มเติมความแข็งแกร่งในด้านการบริหารความเสี่ยง นอกจากนี้ธนาคาร ฯ จะมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ กำกับดูแลกิจการให้มีการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์มาตรฐานสากลและหลักธรรมาภิบาลที่ดีมุ่งเน้นผลประกอบการ อีกทั้งมีการกำหนดตัวชี้วัดต่าง ๆ เพื่อวัดผลการประกอบการของธนาคารตามมาตรฐานสากลและการวิเคราะห์เกี่ยวกับนักลงทุน โดยจะใช้วิธีซึ่งเน้นการให้บริการที่มีความแตกต่างระหว่างธนาคารและคู่แข่งขัน เพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคง และเกิดการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนในอนาคตของธนาคาร

เอกวิทย์ ภู่สุวรรณ (2551) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่โซนบางนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการของธนาคารที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบไปด้วยจำนวน 5 เขตใน กทม. และ 2 อำเภอในจังหวัดสมุทรปราการ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้า ธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการจำนวน 395 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการธนคารธนชาต ในเขตพื้นที่โซนบางนา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ที่พักอาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว และเป็นที่พักของตนเอง ในด้านการใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักธนาคารธนชาติด้วยตนเอง ใช้บริการธุรกรรมด้านบริการฝากเงิน/ถอน/โอน (เงินสด) โดยมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ และระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการน้อยกว่า 10 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.00 - 13.30 น. สาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารธนชาตส่วนใหญ่เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้าน โดยกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีสาขา และตู้ ATM ของธนาคารธนชาต อยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน 1 สาขา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทราบถึงการร่วมมือทางธุรกิจระหว่างธนาคารธนชาต กับธนาคารกรุงไทย ที่สามารถใช้บัตร ATM ของธนาคารธนชาตกับตู้ ATM ธนาคารกรุงไทยได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม และนอกเหนือจากใช้บริการกับธนาคารธนชาตแล้วยังใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้บริการธุรกรรมด้านบริการฝาก/ถอน/โอน(เงินสด) ผลการศึกษาระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารฯ พบว่า 1.ด้านการบริการและบุคลากร มีความรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ มาตรฐานการบริการ อัธยาศัยของพนักงาน ประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน มีระดับความสำคัญของทัศนคติมาก 2.ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของสาขา พบว่า ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสาขา มีระดับความสำคัญของทัศนคติมาก ส่วนความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของตู้ ATM จำนวนตู้ ATM และความเหมาะสมของขนาดสาขา มีระดับความสำคัญของทัศนคติระดับปานกลาง 3.ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ พบว่า การให้ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคาร มีระดับความสำคัญของทัศนคติระดับมาก ส่วนการบริการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ฯ มีระดับความสำคัญของทัศนคติระดับปานกลาง

กาญจนา คูณทวีเทพ (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต (ปทุมธานี) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรมการใช้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร โดยเก็บรวมรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการจำนวน 393 ราย และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t - test , F - test มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์ สาขารังสิต (ปทุมธานี) ใช้บริการธนาคารเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 2 - 5 ปี ความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1 - 2 ครั้งต่อวันทำการ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต (ปทุมธานี) เนื่องจากบริการที่รวดเร็ว พนักงานให้บริการดี สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีบริการเพิ่มเติมจากเดิม คือ ต้องการให้มีเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ และความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากการใช้บริการธนาคาร คือ ต้องการให้มีการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อป้องกันความเสียหาย ส่วนด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อระบบการให้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความพึงพอใจระดับปานกลาง สำหรับด้านกระบวนการและเจ้าหน้าที่ให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก

2.5 วิธีการศึกษาข้อมูล

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตลาดกระบังและจังหวัดสมุทรปราการ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาตัวอย่างของธนาคารฯ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการรวบรวมข้อมูลจากผลงานวิจัย บทความ เอกสารอ้างอิงทางวิชาการ บทสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารฯ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตลาดกระบังและจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคาร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตลาดกระบังและจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตลาดกระบังและจังหวัดสมุทรปราการ

2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตลาดกระบังและจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (กัลยา, 2542)

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

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$

$n = 384.16$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด คือ 384.16 หรือประมาณ 384 คน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ทั้งแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - probability sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สุ่มจำนวนสาขาที่ใช้เป็นตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยกำหนดจำนวนสาขาในการเก็บตัวอย่างร้อยละ 50 ของจำนวนสาขาทั้งหมด 29 สาขา เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการศึกษา ดังนั้นได้สาขาตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 15 สาขา คือ เขตลาดกระบังจำนวน 2 สาขา และจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 13 สาขา

2. สุ่มรายชื่อสาขาตัวอย่างของธนาคารฯ ในเขตลาดกระบัง และจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling Without Replacement) ได้รายชื่อสาขาธนาคารฯในการเก็บตัวอย่าง ดังนี้

สถานที่เก็บข้อมูลเขตลาดกระบัง ได้แก่ 1. สาขาย่อย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ 2. สาขาลาดกระบัง

สถานที่เก็บข้อมูลจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ 1. สาขาศูนย์ปฏิบัติการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2. สาขาสำโรง 3. สาขามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ถนนบางนา - ตราด กม.26) 4. สาขาบางบ่อ 5. สาขาถนนสุขสวัสดิ์ 53 6. สาขาย่อย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (เขตปลอดอากร) 7. สาขาถนนศรีนครินทร์ - สุขุมวิท 8. สาขาสมุทรปราการ 9. สาขาถนนแพรกษา สมุทรปราการ 10. สาขาย่อย ถนนเคหะร่มเกล้า 11. สาขาย่อย ปตท. ถนนบางนา - ตราด กม.14 12. สาขาถนนวัดกิ่งแก้ว 13. สาขาถนนเทพารักษ์

3. สุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้ข้อมูลด้านเพศเป็นองค์ประกอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บตัวอย่างเพศหญิงร้อยละ 50 และเพศชายร้อยละ 50

4. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากตัวอย่างที่ยินดีและที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสาขาทั้งหมด 15 สาขา สาขาละ 26 คน เพศหญิง 13 คนและเพศชาย 13 คนรวม จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน

2.5.5 การทดสอบแบบสอบถาม

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนและตรงตามประเด็นที่ต้องการศึกษา จึงทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre - test) จำนวน 20 ชุด กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคาร ฯ เพื่อตรวจสอบความผิดพลาด ความเข้าใจคำถาม เป็นต้น หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม เมื่อแก้ไขแล้วจึงนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 390 คน ตามที่กำหนดไว้

2.5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา รวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าแล้วทำการประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลลักษณะการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งนำข้อมูลที่รวบรวมได้เสนอในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสัดส่วนร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับทัศนคติและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ธนาคารและการบริการ นำเสนอในรูปแบบของร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean)

ในการวิเคราะห์ถึงระดับทัศนคติและระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้วิธีการวัดอันดับแบบสเกลของลิเคิท (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

ระดับทัศนคติ	ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	พอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย	พอใจมาก	4
ไม่แน่ใจ	พอใจปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	พอใจน้อย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่พอใจ	1

สำหรับระดับคะแนนที่ผู้กรอกแบบสอบถาม ให้ความเห็นในแต่ละด้านนำไปคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยหรือพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจหรือพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยหรือพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือไม่พอใจ

โดยความกว้างของแต่ละช่วง ของแต่ละระดับความสำคัญของปัจจัย กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) คือ

$$I = R/K$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ I = ความกว้างของชั้น

R = พิสัย คำนวณ ได้จากค่าสูงสุด- ค่าต่ำสุด

K = จำนวนชั้น

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

3.1 ความหมายของธนาคารพาณิชย์

คำว่า "ธนาคาร" ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Bank" คำในภาษาอังกฤษดังกล่าวมาจากคำในภาษาอิตาเลียนว่า "Banco" ซึ่งแปลว่า ม้านั่ง ทั้งนี้เนื่องจากผู้มีเงินให้แลกในสมัยโบราณมักจะนั่งบนม้านั่ง คอยรับแลกเงินบริเวณหน้าตลาดหรือหน้าโรงสวดที่มักจะมีผู้คนชุมนุมกันเนืองแน่น จากคำศัพท์นี้ จึงได้กลายมาเป็นคำว่า "Bank" ในภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตามมีผู้อ้างว่าที่จริงแล้วคำว่า "Bank" มาจากคำว่า "Bank" ในภาษาเยอรมัน ซึ่งแปลว่ากองทุน เรือนหุ้นร่วมกัน (Joint Stock Fund)

ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของการธนาคารพาณิชย์ไว้ว่าการธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องการจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น

1. การให้กู้ยืม
2. ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด
3. ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ

ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่น ๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้สำหรับธนาคารพาณิชย์คือ ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์ด้วย

3.2 ลักษณะทั่วไปของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารที่เป็นธนาคารพาณิชย์ต้องมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

1. ธนาคารพาณิชย์ เป็นธนาคารที่รับฝากเงินประเภทที่จ่ายคืนเมื่อมีการทวงถามถึงแม้ว่าจะมีธนาคารอื่นนอกจากธนาคารพาณิชย์ที่รับฝากเงินประเภทดังกล่าวได้ก็ตาม แต่กิจการรับฝากเงินที่จ่ายคืนเมื่อทวงถามเป็นลักษณะอันสำคัญที่สุดของธนาคารพาณิชย์

2. ธนาคารพาณิชย์ให้กู้เงินในระยะสั้นเป็นลักษณะสำคัญ และโดยปกติทั่วไปมีการให้กู้ไปในทางด้านการค้า และเงินกู้จะมีการชำระคืนได้โดยอัตโนมัติ กิจการที่ผู้กู้นำไปลงทุนจะให้รายได้แก่ผู้กู้ภายหลัง อย่างน้อยเป็นจำนวนเพียงพอสำหรับชำระคืนเงินกู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ธนาคารพาณิชย์สามารถสร้างเงินในรูปเงินฝากขึ้นได้

4. ธนาคารพาณิชย์มีลักษณะเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่มีเงินเหลือใช้ชั่วคราว กับผู้ที่ต้องการกู้เงินสำหรับระยะเวลาสั้น กล่าวคือ คนที่มีเงินเหลือใช้ชั่วคราวสามารถนำเงินนั้นมาฝากเผื่อเรียกไว้ที่ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์มิได้เก็บเงินไว้เฉย ๆ แต่จะนำเงินที่รับฝากออกให้คนที่ต้องการกู้ในระยะสั้นกู้ไปอีกทีหนึ่ง ธนาคารจึงเป็นสื่อกลางระหว่างผู้มีเงินเหลือใช้ชั่วคราวกับผู้ต้องการกู้เงิน

3.3 หน้าที่ธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ไม่ว่าจะอยู่ในระบบใดก็ตาม ต่างมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน กล่าวโดยทั่วไปแล้วหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์อาจจะแยกได้เป็นสามประการด้วยกัน คือ หน้าที่ในการรับฝากเงิน หน้าที่ในการสร้างเงินฝาก และหน้าที่ในการให้บริการอื่น ๆ กล่าวคือ

1. หน้าที่ในการรับฝากเงิน หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของธนาคารพาณิชย์ คือการรับฝากเงิน ในสมัยโบราณผู้นำเงินมาฝากกับธนาคารจะต้องจ่ายค่าบริการให้กับธนาคาร ในฐานะที่ธนาคารเป็นผู้ดูแลรักษาเงินให้แก่ตน ซึ่งผิดกับสมัยปัจจุบันที่ธนาคารกลับต้องเป็นผู้เป็นผู้จ่ายดอกเบี้ยให้แก่ผู้ที่นำเงินมาฝาก เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะกิจการธนาคารในปัจจุบันเป็นไปในลักษณะที่ธนาคารเป็นฝ่ายได้รับผลประโยชน์จากเงินฝากอย่างมาก กล่าวคือ ธนาคารสามารถนำเงินไปแสวงหาผลประโยชน์ซึ่งเกิดดอกออกผลงอกเงยขึ้นมา

การรับฝากเงินของธนาคารอาจแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.1 การรับฝากเงินประเภทกระแสรายวัน การรับฝากเงินประเภทกระแสรายวันเป็นเงินที่จะต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม เงินฝากประเภทนี้ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยให้แก่ผู้ฝากในอัตราต่ำตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ออกตามความในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ.2522 เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ.2529 ได้กำหนดว่า ธนาคารจะให้ดอกเบี้ยแก่เงินฝากกระแสรายวันรวมตลอดถึงเงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลาไม่ถึง 3 เดือน ได้เพียงไม่เกินร้อยละ 0.01 ต่อปีเท่านั้น เว้นแต่จะเป็นเงินฝากประเภทกระแสรายวัน ซึ่งมีข้อกำหนดให้ดอกเบี้ยในอัตราต่ำ เพราะธนาคารไม่อาจเอาเงินฝากนี้ไปลงทุนถาวรในระยะยาวได้ ประกอบกับผู้ฝากได้ประโยชน์จากบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารเป็นการชดเชยกันไป เช่น ความสะดวกจากการใช้เช็ค การเก็บเงินตามเช็ค เป็นต้น

1.2 การรับฝากเงินประเภทประจำ การรับฝากเงินประเภทประจำ หมายถึงเงินฝากซึ่งผู้ฝากจะถอนคืนได้เมื่อสิ้นกำหนดระยะเวลา หรือถอนคืนเมื่อไปแจ้งให้ธนาคารทราบล่วงหน้าเท่านั้น ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากชนิดนี้ตามกำหนดระยะเวลาที่ฝาก แต่อัตราดอกเบี้ยอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เหตุที่ธนาคารจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากให้กับผู้ที่ฝากเงินประเภทประจำมากเพราะธนาคารสามารถนำเงินฝากนั้นไปลงทุนถาวรในระยะยาวได้ เมื่อเงินฝาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะยาวมากขึ้นเท่าไรธนาคารจะสามารถนำไปลงทุนหาประโยชน์ได้มากขึ้นเท่านั้น และเงินฝากประเภทนี้ ผู้ฝากไม่ต้องใช้เช็คในการถอนเงิน แต่ใช้สมุดฝากเป็นหลักฐานในการฝากและถอนทำให้งานธุรการของธนาคารลดลง

1.3 เงินฝากประเภทออมทรัพย์ เงินฝากประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้มีรายได้น้อยที่เก็บสะสมทรัพย์ทีละเล็กทีละน้อย เงินฝากประเภทนี้สามารถที่จะถอนคืนได้ทันที จึงมีผู้เรียกเงินฝากประเภทนี้อีกชื่อหนึ่งว่าเงินฝากกระแสรายวันพิเศษ

2. การให้กู้เงินและการสร้างเงินฝาก การสร้างเงินฝากเรียกได้อีกนัยหนึ่งว่าการขยายเครดิต การสร้างเงินฝากถือได้ว่าเป็นหน้าที่สำคัญยิ่งของธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เพราะ การสร้างเงินฝากนอกจากจะเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจมีเงินและเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการผลิต การค้าและการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมากแล้ว การสร้างเงินฝากยังเป็นทางหารายได้หรือผลกำไรอันสำคัญที่สุดของธนาคารพาณิชย์อีกด้วย การขยายเครดิตของธนาคารอาจจะกระทำโดย

2.1 การให้ลูกค้าเบิกเงินเกินบัญชีเงินฝากประเภทกระแสรายวัน เช่น นายส้มจุกมีเงินฝากกระแสรายวันอยู่ 50,000 บาท แต่มีหนี้สินที่ต้องจ่ายอยู่ 70,000 บาท นายส้มจุกอาจจะตกลงขอกู้เงินจากธนาคาร โดยวิธีขอเบิกเงินเกินบัญชี เมื่อธนาคารอนุมัติแล้ว นายส้มจุกสามารถเขียนเช็คสั่งจ่ายเงิน 70,000 บาทได้ เมื่อธนาคารจ่ายเงินไปแล้วถือว่านายส้มจุกเป็นหนี้ธนาคารอยู่ 20,000 บาท

2.2 ให้ลูกหนี้มาทำสัญญากู้ยืมธรรมดา การกู้ยืมวิธีนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารได้แก่ พวกพ่อค้า นักธุรกิจต่าง ๆ เมื่อธนาคารให้กู้ยืม ธนาคารมักไม่ได้จ่ายเงินสดให้ไป แต่ใช้วิธีเปิดบัญชีเงินฝากกระแสรายวันให้แก่ผู้กู้ไปเขียนสั่งจ่ายในวงเงินกู้

2.3 รับซื้อตั๋วเงินโดยหักค่าส่วนลด โดยวิธีนี้ธนาคารจะรับซื้อตั๋วเงินที่มีกำหนดระยะเวลาจากลูกค้า เช่น นายสมชายมีตั๋วเงินฉบับหนึ่งมูลค่า 50,000 บาท แต่มีระยะเวลาจ่ายเงิน 30 วันนับแต่วันออกตั๋ว ถ้านายสมชายต้องการเงินสดทันที ก็จะเอาตั๋วแลกเงินใบนั้นไปขายลดให้ธนาคาร ธนาคารจะซื้อตั๋วนั้นโดยคิดค่าส่วนลด ค่าส่วนลดนั้นก็คือรายได้ของธนาคาร

3. บริการอื่น ๆ นอกจากการรับฝากเงินแล้ว ธนาคารพาณิชย์ยังทำหน้าที่ในการให้บริการประเภทอื่น ๆ อีก เช่น

3.1 ให้บริการในด้านเป็นตัวแทนของลูกค้า เช่น การซื้อขายหุ้นในนามของลูกค้าช่วยเก็บตามเช็ค ตั๋วเงิน และตราสารอื่น ๆ ช่วยเก็บเงินและจ่ายเงินประเภทอื่น ๆ เช่น ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ยเงินปันผล ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า ทะเบียนรถยนต์ เป็นต้น ช่วยจัดทำพินัยกรรมและเป็นทรัสต์ช่วยควบคุมดูแลผลประโยชน์ตามที่ลูกค้ามอบหมายให้และช่วยเป็นตัวแทนรัฐบาลในการจัดการเงินบางประเภท เช่น ขายพันธบัตร ตั๋วเงินคลังให้ เป็นต้น

3.2 ให้บริการช่วยเหลือด้านการค้าและการชำระเงินระหว่างประเทศ เช่น การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต เพื่อสั่งสินค้าเข้า การซื้อลดตั๋วเงินต่างประเทศ ค่าสินค้าออก การเรียกเก็บเงินตามตั๋วเงินต่างประเทศ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การให้บริการอื่น ๆ ที่ให้ความสะดวกกับลูกค้า เช่น การรับฝากของมีค่า การบริการขายเช็คเดินทาง รับโอนเงินภายในประเทศและนอกประเทศ บริการด้านการศึกษาต่อต่างประเทศ ออกหนังสือและเอกสารต่าง ๆ หรือแจ้งข่าวสารทางการค้าและเศรษฐกิจแก่ลูกค้า เป็นต้น

3.4 บทบาทในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน

ปัจจุบันภายหลังการปฏิรูปทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ได้เปลี่ยนแปลงบทบาทไป จากบทบาทการเป็นคนกลางของธนาคารพาณิชย์เริ่มลดความสำคัญลง และบทบาทของการเป็นผู้อำนวยความสะดวกทางการเงิน (Financial Facilitators) ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น สามารถสรุปบทบาทของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันได้ ดังนี้

1. บทบาทในการขยายการบริการด้านต่าง ๆ มากขึ้น ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้ขยายการบริการมากขึ้นกว่าในอดีต ได้แก่

1.1 การเป็นนายหน้าตัวแทนจำหน่ายหลักทรัพย์และรัฐวิสาหกิจ

1.2 การให้บริการข้อมูลข่าวสารข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและการเงินเพื่อการตัดสินใจ

1.3 การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน (Financial Advisor)

1.4 การจัดการออกจำหน่ายและการค้าตราสารแห่งหนี้

1.5 การเป็นผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้มีประกัน

1.6 การเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ของกองทุนรวม (Trustee)

1.7 การเป็นผู้พิทักษ์หลักทรัพย์ (Custodian)

1.8 การเป็นตัวแทนเพื่อจำหน่าย (Selling Agent) หน่วยลงทุน

1.9 การบริการกองทุนส่วนบุคคล (Private Funds)

1.10 การดำเนินธุรกิจแปลงสิทธิในทรัพย์สินให้เป็นตราสารเปลี่ยนมือ (Securitization)

2. บทบาทในด้านการระดมทุนเปลี่ยนแปลงไปเกิดการลดบทบาทในการเป็นคนกลางของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งทำให้เงินฝากของธนาคารพาณิชย์เมื่อคิดเป็นสัดส่วนของเงินออมรวมในประเทศลดลง และบทบาทการระดมเงินออมของกองทุนต่าง ๆ และตลาดหลักทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น การเข้าไปประกอบธุรกิจใหม่ ๆ เหล่านี้ทำให้ธนาคารพาณิชย์ยุคใหม่พึ่งพิงรายได้จากค่าธรรมเนียม และการขยายบริการมากขึ้น เช่น รายได้จากการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินค่าธรรมเนียมจากการขายตราสารทางการเงิน และเครื่องมือปกป้องความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น อย่างไรก็ตามรายได้จากค่าธรรมเนียมของธนาคารพาณิชย์ไทยยังต่ำอยู่ เมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศที่พัฒนาแล้ว

3. บทบาทของธนาคารพาณิชย์ที่เน้นทางด้านการตลาดมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ในยุคปัจจุบัน เน้นการให้บริการด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ATM ตลอด 24 ชั่วโมง บริการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ณ ร้านค้า บริการธนาคารสำนักงาน บริการธนาคารทางบ้าน การบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานเพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัญชี เงินเดือนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางด้านบุคคล เพื่อแบ่งส่วนแบ่งลูกค้าทั่วไป และลูกค้าส่งออกและนำเข้า ซึ่งนับวันจะมีความสำคัญต่อฐานรายได้ของธนาคารมากขึ้น

4. บทบาททางด้านการบริหารสินทรัพย์ และหนี้สิน การเปิดเสรีทางการเงิน และที่เปลี่ยนหลักเกณฑ์การคำนวณสินทรัพย์เสี่ยง ทำให้ธนาคารพาณิชย์ยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการบริหารสินทรัพย์และหนี้สิน (Assets & Liabilities Management) การบริหารความเสี่ยงของเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange Risk) อัตราดอกเบี้ยและภาระผูกพัน หรือค้ำประกันอาวัลนอกงบดุลเพิ่มขึ้น ทำให้บทบาทของงานทางด้านการบริหารเงิน (Treasury Function) ของธนาคารเพิ่มมากขึ้นจากในสมัยก่อน ซึ่งการบริหารเงินเน้นทางด้านการบริหารคุณภาพสินเชื่อ (Credit Risk) เป็นหลัก

จากบทบาทของธนาคารยุคใหม่ดังกล่าวข้างต้น นับเป็นก้าวหนึ่งของพัฒนาการทางด้านบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งการจะให้บริการได้อย่างกว้างขวาง ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งควรต้องปรับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ กล่าวคือ

4.1 ปรับเปลี่ยนเจตคติของผู้บริหารและปรับปรุงคุณภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับความเป็นไปในธุรกิจธนาคาร

4.2 มุ่งแสวงหาโอกาสในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

4.3 เพิ่มบทบาททางด้านวาณิชธนกิจและการให้สินเชื่อทางการค้า

4.4 พัฒนาและขายหลักทรัพย์ทางการเงินมากขึ้น

4.5 ให้ความสำคัญต่อการประกอบการในภูมิภาคมากขึ้น

4.6 พัฒนาสู่การเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

4.7 เน้นการให้บริการแก่บุคคลและครอบครัว ตลอดจนธุรกิจรายย่อยมากขึ้น

นอกจากนั้น ในส่วนของธนาคารกลางหรือธนาคารแห่งประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องเข้ามาส่งเสริมบทบาทของธนาคารพาณิชย์มากขึ้น เช่น ความพยายามในการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการเงิน โดยการปรับปรุงการทำงานของกลไกตลาด และลดการบิดเบือนเพื่อให้กลไกตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเสริมสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงของระบบการเงินไทย ตลอดจนการเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินเพื่อการพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางการเงินของภูมิภาค

3.5 ความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

3.5.1 ประวัติความเป็นมา

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเปิดดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1,000,000 บาท ภายในปีเดียวกัน ธนาคารได้เปิดทำการสำนักงานกรุงเทพ ฯ ณ มุมถนนราชวงศ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อมาในปี 2539 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มายังเลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา ซึ่งเป็นที่อยู่ในปัจจุบัน

เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2520 ธนาคารได้จดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และในวันที่ 28 กันยายน 2536 ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ปัจจุบันธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยอันดับที่ 5 ของประเทศที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร มีทุนจดทะเบียนจำนวน 70,894 ล้านบาท ทุนชำระแล้วเป็นเงิน 60,741 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 และตามงบการเงินรวม ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 745,321 ล้านบาท มีเงินให้สินเชื่อรวม 557,079 ล้านบาท เงินฝากมีจำนวน 537,354 ล้านบาท และธนาคารมีอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (BIS Ratio) ในระดับที่แข็งแกร่งคือ ร้อยละ15.62 โดยเป็นเงินกองทุนขั้นที่ 1 (Tier 1) ร้อยละ 12.84 (ตามเกณฑ์ Basel II)

ในปี 2550 ธนาคารกรุงศรีอยุธยากับกลุ่มจีอี ได้ผนึกเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญ โดยสรุปเหตุการณ์ได้ ดังนี้

มกราคม 2550 : GECIH (GE Capital International Holdings Corporation) ได้เข้าซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนสำหรับหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 1,391 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 16 บาท รวมเป็นเงินจำนวน 22,256 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.01 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมดของธนาคาร พร้อมกันนี้ยังได้โอนขายทรัพย์สินและหนี้สินของธนาคารจีอี มันนี่ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) ตามที่ตกลงกัน ประกอบด้วย เงินฝาก สินเชื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อส่วนบุคคลที่มีหลักประกันให้กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

กรกฎาคม 2550 : GECIH ได้เข้าลงทุนซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของธนาคารครั้งที่สองจำนวน 445 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 16 บาท รวมเป็นเงินจำนวน 7,115 ล้านบาท ทำให้ ณ วันที่ 2 กรกฎาคม 2550 GECIH ถือหุ้นธนาคารจำนวน 1,836 ล้านหุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 33 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคาร

กันยายน 2550 : GECIH ได้เข้าลงทุนซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของธนาคารจนครบจำนวน 2,000 ล้านหุ้น โดยเข้าซื้อส่วนที่เหลืออีก 164 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 16 บาท รวมเป็นเงินจำนวน 2,629 ล้านบาท ทำให้ ณ วันที่ 18 กันยายน 2550 GECIH ถือหุ้นธนาคารรวมเป็นจำนวน 2,000 ล้านหุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 34.92 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคาร โดยธนาคารได้รับอนุมัติการผ่อนผันจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2550 ให้ธนาคารมี GECIH เป็นผู้ถือหุ้นได้เกินร้อยละ 5 แต่ไม่เกินร้อยละ 35 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด โดยสัดส่วนจำนวนหุ้นที่บุคคลต่างชาติถืออยู่ในขณะใดขณะหนึ่งต้องไม่เกินร้อยละ 49 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2550 เมื่อวันพุธที่ 26 กันยายน 2550 มีมติอนุมัติด้วยคะแนนเสียงมากกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นที่มาประชุม และมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนโดยไม่นับส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีส่วนได้เสียคือ GECIH

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นธนาคาร ให้ธนาคารเข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัท จีอี แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) ("GECAL") จาก General Electric Capital Asia Investment, Inc. ("GECAI") และผู้ถือหุ้นรายอื่น รวมทั้งการทำสัญญาการให้บริการต่าง ๆ กับ General Electric Company ("GE") หรือบริษัทที่จีอี มอบหมาย และการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ GECAL โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขและ/หรือข้อกำหนดที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย ("ธปท") คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ("ก.ล.ต.") สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ("สำนักงาน ก.ล.ต.") ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ/หรือหน่วยงานอื่นใดที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)

มกราคม 2551 : ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้อนุมัติให้ธนาคารเข้าซื้อหุ้นบริษัท จีอี แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) (GECAL) และธนาคารได้จัดตั้งบริษัทย่อย คือ บริษัท อยุธยา เช่าซื้อ จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์มือสองในลักษณะ Sale and Lease Back ทั้งนี้ การโอนกิจการ GECAL มายังธนาคารได้ดำเนินการเสร็จสิ้นในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 คิดเป็นมูลค่าการลงทุนจำนวน 16,180 ล้านบาท ทั้งนี้ GECAL เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์รายใหญ่ในประเทศไทย ณ สิ้นปี 2550 มีสินทรัพย์รวมจำนวน 80,300 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อรวมจำนวน 79,300 ล้านบาท การเข้าซื้อกิจการ GECAL ถือเป็นการผนึกความแข็งแกร่งของทั้งสองบริษัทเข้าด้วยกันเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการสินเชื่อรถยนต์แบบครบวงจรได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยการเข้าซื้อครั้งนี้ส่งผลให้พอร์ตสินเชื่อของธนาคารเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 18 จากสิ้นปี 2550

3.5.2 วิสัยทัศน์

ธนาคารที่ได้รับความชื่นชมมากที่สุด (The Most Admired Universal Bank) ธนาคารกรุงศรีอยุธยามุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจ เพื่อก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรที่ได้รับการชื่นชมมากที่สุดในประเทศไทย พร้อมทั้งสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ ตลอดจนพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน และความเป็นเลิศด้านการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย

3.5.3 ค่านิยมองค์กร

1. เที่ยงตรง ซื่อสัตย์ 2. รู้รับผิดชอบ 3. ร่วมคิดร่วมทำ 4. สร้างสรรค์ 5. รักก้าวหน้า

3.5.4 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธนาคารได้ดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์ รวมทั้งกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะบริการของธนาคาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1. การรับฝากเงิน ธนาคารจะรับฝากเงินทั้งจากบุคคลทั่วไปและจากทั้งในองค์กรธุรกิจโดยจำแนกเป็น 4 ประเภท

1.1 เงินฝากกระแสรายวัน

1.2 เงินฝากออมทรัพย์

1.3 เงินฝากประจำ

1.4 การเปิดบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

2. การให้สินเชื่อธนาคารจะให้สินเชื่อในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

2.1 การเบิกเงินเกินบัญชี (O/D)

2.2 สินเชื่อเงินให้กู้ยืม (Loan) ได้แก่ เงินกู้ระยะสั้นโดยใช้ตั๋วสัญญาใช้เงิน

2.3 สินเชื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อบุคคล ให้แก่ลูกค้าบุคคล

2.4 สินเชื่อที่เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ

2.5 สินเชื่อเพื่อการค้าต่างประเทศ

2.6 บริการด้านสินเชื่ออื่นๆ เช่น การอาวัล และรับรองตั๋วเงิน เป็นต้น

3. บริการอื่น ๆ ได้แก่

3.1 บริการธนาคารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

3.2 บริการด้านการโอนเงินภายในประเทศ

3.3 บริการด้านปริวรรตและเงินโอนต่างประเทศ

3.4 บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้าต่างประเทศ

3.5 บริการหัก/เข้าบัญชีอัตโนมัติ

3.6 บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และประกันภัยวินาศภัย

3.7 บริการด้านวาณิชธนกิจ

3.8 บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์

3.9 บริการบริหารเงินสด

3.10 บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าและเครื่องมือทางการเงิน

3.11 บริการด้านพันธบัตรรัฐบาล ตั๋วเงินคลัง และพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ

3.5.5 รางวัลจากการบริการ

1. รางวัลบริการลูกค้ายอดเยี่ยมในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ในโครงการ Western Union Club 500 Asia Pacific 2007 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาถนนพัทยาใต้ ได้รับรางวัลตัวแทนที่ให้บริการลูกค้ายอดเยี่ยมในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ตามโครงการ Western Union Club 500

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Asia Pacific 2007 ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาพัทยาใต้ เป็น 1 ใน 5 ของตัวแทนเวสเทิร์น ยูเนี่ยน จากจำนวน 62 แห่ง ใน 22 ประเทศทั่วภูมิภาคที่ได้รับรางวัลดังกล่าว โดยมีผลงานโดดเด่นที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า Western Union Club 500 Asia Pacific 2007 เป็นโครงการประกวดความเป็นเลิศด้านการให้บริการประจำปี ของเวสเทิร์น ยูเนี่ยน เพื่อยกย่องตัวแทนและพนักงานผู้ให้บริการ (Frontline Associates: FLAs) ที่มีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า สำหรับตัวแทนที่เข้าร่วมในโครงการนี้มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาประกอบด้วย ความเป็นเลิศในการให้บริการ ณ จุดขาย มาตรฐานการฝึกอบรมและการสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน ตลอดจนการตกแต่งจุดบริการ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ และการพัฒนา

2. รางวัล Best Local Trade Bank in Thailand โครงการ Awards For Excellence 2007 - 2008 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล Best Local Trade Bank in Thailand จากโครงการ Awards for Excellence ปี ค.ศ. 2007 และปี ค.ศ. 2008 จัดโดย EUROMONEY - Trade Finance Magazine ซึ่งเป็นนิตยสารการค้าต่างประเทศชั้นนำของโลก ด้วยการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบการธุรกิจต่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก สำหรับประเทศไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้รับคะแนนบริการด้านการค้าต่างประเทศจากลูกค้าในประเทศไทยสูงสุด รางวัลนี้สะท้อนถึงความเป็นเลิศด้านการบริการของธุรกิจการค้าต่างประเทศ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาจากการให้บริการอย่างถูกต้อง (Accuracy) ทันเวลากับความต้องการของลูกค้า (Timeliness) มีระบบพร้อมรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าอย่างครบครัน (System Availability)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา เขตลาดกระบังและจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 390 คน จากสาขาตัวอย่างในเขตลาดกระบัง จำนวน 2 สาขา ได้แก่ 1. สาขาย่อย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ 2. สาขาลาดกระบัง สำหรับสาขาในจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 13 สาขา ได้แก่ 1. สาขาศูนย์ปฏิบัติการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2. สาขาสำโรง 3. สาขามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ถนนบางนา - ตราด กม.26) 4. สาขาบางบ่อ 5. สาขาถนนสุขสวัสดิ์ 53 6. สาขาย่อย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (เขตปลอดอากร) 7. สาขาถนนศรีนครินทร์ - สุขุมวิท 8. สาขาสมุทรปราการ 9. สาขาถนนแพรกษา 10. สาขาย่อย ถนนเคหะร่มเกล้า 11. สาขาย่อย ปตท. ถนนบางนา - ตราด กม.14 12. สาขาถนนวัดกิ่งแก้ว และ13. สาขาถนนเทพารักษ์ รวมสาขาตัวอย่างทั้งสิ้น 15 สาขา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาสำรวจโดยวิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota) เพศชายร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50 ดังนั้นในการสำรวจครั้งนี้จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 195 คน และเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน (ตารางที่ 4.1)

4.1.2 อายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เนื่องจากเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัยทำงานซึ่งมีธุรกรรมทางการเงินบ่อยครั้ง ดังนั้นจึงพบลูกค้าช่วงอายุดังกล่าวปริมาณมากกว่าอายุช่วงอื่น และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ และช่วงอายุที่มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	195	50.0
หญิง	195	50.0
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	79	20.3
20 -30 ปี	167	42.8
31 - 40 ปี	89	22.8
41 - 50 ปี	44	11.2
51 - 60 ปี	8	2.1
60 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	390	100.0

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 สอดคล้องกับช่วงอายุที่มาใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี ซึ่งเป็นวัยที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา และเป็นวัยทำงาน รองลงมา คือ สถานภาพแต่งงาน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และหย่า หรือแยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 เนื่องจากช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในทำเลกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งน่าจะมีโอกาสได้ศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	259	66.4
แต่งงาน	123	31.5
หย่า/แยกกันอยู่	8	2.1
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12	3.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	37	9.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	52	13.3
ปวส/อนุปริญญา	12	3.1
ปริญญาตรี	245	62.8
ปริญญาโท	25	6.4
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	390	100.0

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 เนื่องจากเขตที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษานั้นจัดอยู่ในบริเวณนิคมอุตสาหกรรม และแหล่งธุรกิจต่าง ๆ รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับจ้างทั่วไป ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 50 ปี (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	146	37.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	126	32.3
นักเรียน/นักศึกษา	41	10.5
รับจ้างทั่วไป	33	8.5
ข้าราชการ	25	6.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.1
รวม	390	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่เพิ่งเริ่มต้นการทำงาน และบางส่วนอยู่ในวัยของนักศึกษา จึงทำให้รายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงดังกล่าว รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	45	11.5
5,000 - 15,000 บาท	158	40.5
15,001 - 25,000 บาท	101	25.9
25,001 - 35,000 บาท	31	8.0
35,000 - 45,000 บาท	21	5.4
45,001 - 50,000 บาท	11	2.8
50,001 - 60,000 บาท	12	3.1
มากกว่า 60,000 บาท	11	2.8
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

4.2.1 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ หรือการทำธุรกรรมทางการเงิน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ ช่วง 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และน้อยที่สุด คือ ระยะเวลามากกว่า 1 เดือนต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	230	59.0
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	94	24.1
5 - 6 ครั้งต่อเดือน	16	4.1
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	36	9.2
ระยะเวลามากกว่า 1 เดือนต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง	14	3.6
รวม	390	100.0

4.2.2 ลักษณะทางธุรกรรมที่ใช้บริการ

จากการศึกษาลักษณะทางธุรกรรมที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน พบว่า ฝาก/ถอน/โอนเงินภายในธนาคารมากที่สุด จำนวน 543 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 72.7 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบัญชีกับทางธนาคารฯ และรองลงมาคือ ชำระค่าสาธารณูปโภค/ค่าบริการต่าง ๆ จำนวน 67 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และลักษณะทางธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยที่สุด คือ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และบริการโอนเงินระบบเวสเทิร์น ยูเนี่ยน จำนวนธุรกรรมละ 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.5 เนื่องจากเขตที่ทำการศึกษาเป็นเขตปริมณฑล และพื้นที่ที่มีธุรกิจต่างประเทศในบางส่วนเท่านั้น จึงทำให้พบธุรกรรมดังกล่าวน้อย (ตารางที่ 4.8)

4.2.3 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาด้วยเหตุผล คือสะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าต้องการความสะดวกต่อการเดินทางและการใช้บริการ รองลงมา คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ลักษณะทางธุรกรรมที่ใช้บริการ (N = 390)

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/โอนเงินภายในธนาคาร	543	72.7
ชำระค่าสาธารณูปโภค/ค่าบริการต่าง ๆ	67	9.0
บริการโอนเงินระหว่างธนาคาร	48	6.4
เปิดบัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ	38	5.1
บริการฝากเช็ค/ซื้อตราสารธนาคาร	23	3.1
ระบบธนาคารออนไลน์	20	2.7
บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	4	0.5
บริการโอนเงินระบบเวสเทิร์น ยูเนี่ยน	4	0.5
รวม	747	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระบบการให้บริการมีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 พนักงานให้คำแนะนำดี/มีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.8 มีระบบการให้บริการที่ครบวงจร (Universal Banking) และเงื่อนไขบริษัท/เปิดบัญชีเงินเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และเหตุผลน้อยที่สุด คือ ระบบการใช้บริการมีความปลอดภัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ เนื่องจากปัจจุบันมีข่าวการโจรกรรมทางธุรกรรม และการปล้นธนาคารตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในความปลอดภัยลดลง (ตารางที่ 4.9)

4.2.4 ระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 5 - 10 นาที จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 เนื่องมาจากเวลาส่วนใหญ่ที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 11.31 - 13.00 น. จึงทำให้ลูกค้ามีระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการที่นาน รองลงมา คือ น้อยกว่า 5 นาที จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รอคอย 11 - 15 นาที จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และมากกว่า 15 นาที จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	172	44.1
ความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธนาคาร	80	20.5
ระบบการให้บริการมีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	52	13.4
พนักงานให้คำแนะนำดี/มีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ	42	10.8
มีระบบการให้บริการที่ครบวงจร (Universal Banking)	20	5.1
เงื่อนไขบริษัท/เปิดบัญชีเงินเดือน	20	5.1
ระบบการใช้บริการมีความปลอดภัย	4	1.0
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.10 ระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 นาที	64	16.4
5 - 10 นาที	215	55.1
11 - 15 นาที	56	14.4
มากกว่า 15 นาที	55	14.1
รวม	390	100.0

4.2.5 ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 5 - 10 นาที จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 สืบเนื่องจากตารางที่ 4.8 ธุรกรรมที่ลูกค้าใช้ส่วนใหญ่ คือ บริการฝาก/ถอน/โอนเงินใน ซึ่งสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 5 นาที จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ช่วง 11 - 15 นาที และมากกว่า 15 นาที มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

4.2.6 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 11.31 - 13.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 นาที	147	37.7
5 - 10 นาที	205	52.6
11 - 15 นาที	18	4.6
มากกว่า 15 นาที	20	5.1
รวม	390	100.0

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงมีความจำเป็นต้องใช้บริการในช่วงเวลาพักเที่ยง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ เวลา 13.01 - 14.30 น. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ หลังเวลา 16.01 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 8.30 - 10.00 น.	49	12.6
เวลา 10.01 - 11.30 น.	59	15.1
เวลา 11.31 - 13.00 น.	117	30.0
เวลา 13.01 - 14.30 น.	84	21.5
เวลา 14.31 - 16.00 น.	55	14.1
หลังเวลา 16.01 น.	26	6.7
รวม	390	100.0

4.2.7 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านบัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ (ออมทรัพย์/ประจำ/กระแสรายวัน) จำนวน 245 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ บัตรเดบิต/บัตร ATM 138 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.3 บัตรเครดิต/บัตรสินเชื่อเงินสด จำนวน 110 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.2 จากข้อมูลการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกด้วยเครื่องอัตโนมัติมากขึ้น และประเภทผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้น้อยที่สุด คือ กองทุน/หุ้นกู้/พันธบัตร จำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากกองทุน/หุ้นกู้/พันธบัตร มีธนาคารพาณิชย์ และหน่วยงานการลงทุนอื่น ๆ จำนวนมากที่เปิดให้บริการในอัตราดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนที่แตกต่างกัน จึงทำให้ลูกค้ามีการกระจายการลงทุนและเลือกลงทุนกับธนาคารลดลง (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ (N = 390)

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ (ออมทรัพย์/ประจำ/กระแสรายวัน)	245	45.0
บัตรเดบิต/บัตร ATM	138	25.3
บัตรเครดิต/บัตรสินเชื่อเงินสด	110	20.2
สินเชื่อเพื่อธุรกิจรายย่อย/สินเชื่อบ้าน/สินเชื่อรถยนต์	24	4.4
ประกันภัย/ประกันสุขภาพ/ประกันสะสมทรัพย์	20	3.7
กองทุน/หุ้นกู้/พันธบัตร	8	1.5
รวม	545	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.8 เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 เนื่องจากธนาคารฯ มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลากว่า 60 ปี รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่าและมีความคล่องตัวในการใช้ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีและไว้วางใจได้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และน้อยที่สุด คือ บริษัทกำหนด/บัญชีเงินเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ตารางที่ 4.14)

4.2.9 การใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นอกจากใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาแล้วยังได้เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ด้วย จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 เนื่องจากในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ของธนาคารพาณิชย์ จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือก และข้อเสนอทางการเงินจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย จึงทำให้มีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่า 1 แห่ง เพื่อสิทธิประโยชน์ที่สูงสุด และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธนาคารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	162	41.5
ผลิตภัณฑ์ให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่าและมีความคล่องตัวในการใช้	127	32.6
มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีและไว้วางใจได้	62	15.9
บริษัทกำหนด/บัญชีเงินเดือน	39	10.0
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.15 การใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น

การใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	330	84.6
ไม่ใช้บริการ	60	15.4
รวม	390	100.0

4.2.10 ธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คนที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น พบว่าใช้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ มากที่สุด จำนวน 200 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 137 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.0 ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 84 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.9 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 69 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ใช้บริการน้อยที่สุด คือ ธนาคารทหารไทย และ ธนาคารธนชาต จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.8 เนื่องจากมีสาขาที่เปิดให้บริการ ณ บริเวณที่ศึกษาน้อยมาก (ตารางที่ 4.16)

4.2.11 ประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้จากธนาคารพาณิชย์อื่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน พบว่า มีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในด้าน บริการฝาก/ถอน/โอนเงินภายในธนาคารมากที่สุด จำนวน 254 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ บริการถอนเงินสดจากตู้ ATM จำนวน 192 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.4 ซึ่งใกล้เคียงกับธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ตารางที่ 4.17)

4.2.12 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้จากธนาคารพาณิชย์อื่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน พบว่า มีการใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ (N = 330)

ธนาคารพาณิชย์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไทยพาณิชย์	200	37.9
กรุงเทพ	137	26.0
กสิกรไทย	84	15.9
กรุงไทย	69	13.1
ไทยธนาคาร	17	3.2
นครหลวงไทย	12	2.3
ทหารไทย	4	0.8
ธนชาต	4	0.8
รวม	527	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.17 ประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้จากธนาคารพาณิชย์อื่น (N = 330)

การใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/โอนเงินภายในธนาคาร	254	48.1
บริการถอนเงินสดจากตู้ ATM	192	36.4
บริการโอนเงินระหว่างธนาคาร	35	6.6
บริการฝากเช็ค/ซื้อตราสารธนาคาร	22	4.2
ระบบธนาคารออนไลน์	16	3.0
บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	9	1.7
รวม	528	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ด้านเปิดบัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 205 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเดบิต บัตร ATM จำนวน 157 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุด คือ สินเชื่อธุรกิจ/ สินเชื่อบ้าน/ สินเชื่อรถยนต์ จำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ1.7 (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 การใช้บริการจำแนกตามธนาคารพาณิชย์อื่น (N = 330)

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เปิดบัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ	205	42.8
บัตรเดบิต/บัตร ATM	157	32.8
บัตรเครดิต/ บัตรสินเชื่อเงินสด	48	10.0
กองทุน/ หุ้นกู้/ พันธบัตร	38	7.9
ประกันภัย/ ประกันสุขภาพ	23	4.8
สินเชื่อธุรกิจ/ สินเชื่อบ้าน/ สินเชื่อรถยนต์	8	1.7
รวม	479	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ทัศนคติลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ใช้คำถามแบบมาตราส่วนของ Likert โดยคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	เห็นด้วย
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3.1 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ธนาคาร

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยกับทุกรายการของคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในการเลือกลงทุน (ค่าเฉลี่ย = 3.92) 2. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.67) 3. ผลิตภัณฑ์ให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน (ค่าเฉลี่ย = 3.67) 4. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมต่อการเลือกใช้ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.65) และ 5. ธนาคารมีรูปแบบบริการด้านการเงิน และบริษัทการเงินในเครือหลากหลายให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.62) (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	ระดับทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในการเลือกลงทุน เช่น เงินฝากประเภทต่าง ๆ กองทุน/หุ้นกู้ ประกันภัยต่าง ๆ เป็นต้น	3.92	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เช่น ประกันภัย/ประกันสุขภาพ สินเชื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น	3.67	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน/หุ้นกู้/เงินฝากประเภทต่าง ๆ เป็นต้น	3.67	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมต่อการเลือกใช้ของลูกค้า เช่น สินเชื่อเพื่อธุรกิจรายย่อย เป็นต้น	3.65	เห็นด้วย
มีรูปแบบทางการเงินและบริษัทการเงินในเครือหลากหลายให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัทเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทสินเชื่อเงินสด เป็นต้น	3.62	เห็นด้วย

4.3.2 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อราคาผลิตภัณฑ์ธนาคาร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยกับทุกรายการในด้านราคาผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ประกอบด้วย 1. ราคาเหมาะสมแก่การลงทุน (ค่าเฉลี่ย = 3.65) 2. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.57) 3. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทต่าง ๆ มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.47) และ4. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.44) (ตารางที่ 4.20)

4.3.3 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อสถานที่

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยกับทุกรายการในด้านสถานที่ของธนาคาร ประกอบด้วย 1. ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.86) 2. สถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย = 3.82) 3. สถานที่มีความปลอดภัยต่อการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) 4. การติดตั้งเครื่องอัตโนมัติในการให้บริการเพียงพอต่อการใช้ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) 5. ขนาดของสาขาและการจัดรูปแบบภายในเหมาะสมกับการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.59) และ 6. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.55) (ตารางที่ 4.21)

4.3.4 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยกับทุกรายการในด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อราคาผลิตภัณฑ์

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Price)	Mean	ระดับทัศนคติ
ราคาเหมาะสมแก่การลงทุน เช่น ราคากองทุนต่าง ๆ เบี้ยประกันภัย เบี้ยประกันสะสมทรัพย์ เป็นต้น	3.65	เห็นด้วย
อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมรายปีบัตร ATM/บัตรเดบิต เป็นต้น	3.57	เห็นด้วย
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทต่าง ๆ มีความเหมาะสม	3.47	เห็นด้วย
อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อมีความเหมาะสม เช่น สินเชื่อธุรกิจรายย่อย สินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถยนต์ เป็นต้น	3.44	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.21 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อสถานที่

ด้านสถานที่ (Place)	Mean	ระดับทัศนคติ
ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.86	เห็นด้วย
สถานที่สะอาด	3.82	เห็นด้วย
สถานที่มีความปลอดภัยต่อการรับบริการ	3.72	เห็นด้วย
การติดตั้งเครื่องอัตโนมัติในการให้บริการ เช่น ตู้ ATM เครื่องฝากเงินสด เป็นต้น เพียงพอต่อการใช้บริการ	3.63	เห็นด้วย
ขนาดของสาขาและการจัดรูปแบบภายในเหมาะสมกับการให้บริการ	3.59	เห็นด้วย
สถานที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า	3.55	เห็นด้วย

ส่งเสริมการตลาดของธนาคาร คือ 1. มีความหลากหลายของการส่งเสริม (ค่าเฉลี่ย = 3.67) 2. มีความสะดวกต่อการรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารจากสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.67) (ตารางที่ 4.22)

4.3.5 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบุคลากรของธนาคาร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยกับทุกรายการในด้านบุคลากรของธนาคาร คือ 1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด (ค่าเฉลี่ย = 3.87) 2. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.77) 3. พนักงานมีความคล่องตัวในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) 4. พนักมีความรอบรู้ในระบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) และ 5. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.71) (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Mean	ระดับทัศนคติ
มีความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ดอกเบี้ยเงินฝากในอัตราพิเศษ การให้ของขวัญลูกค้าเปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น	3.67	เห็นด้วย
มีความสะดวกต่อการรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารจากสื่อต่าง ๆ เช่น การจัดบู๊ธ การโฆษณาทางทีวี/อินเตอร์เน็ท เป็นต้น	3.67	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.23 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบุคลากร

ด้านบุคลากร (People)	Mean	ระดับทัศนคติ
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด	3.87	เห็นด้วย
พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน	3.77	เห็นด้วย
พนักงานมีความคล่องตัวในการให้บริการ	3.72	เห็นด้วย
พนักมีความรอบรู้ในระบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์	3.72	เห็นด้วย
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.71	เห็นด้วย

4.3.6 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อกระบวนการของธนาคาร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยกับทุกรายการในด้านกระบวนการของธนาคาร คือ 1. กระบวนการให้บริการรวดเร็วและคล่องตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.84) 2. กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการเป็นสัดส่วนไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และ 3. กระบวนการให้บริการมีความสะดวกต่อการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.68) (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ทัศนคติของลูกค้าต่อกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการ (Process)	Mean	ระดับทัศนคติ
กระบวนการให้บริการรวดเร็วและมีความคล่องตัว	3.84	เห็นด้วย
กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการเป็นสัดส่วนไม่ซับซ้อน	3.75	เห็นด้วย
กระบวนการให้บริการมีความสะดวกต่อการรับบริการ	3.68	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

การศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ใช้คำถามแบบมาตราส่วนของ Likert ให้ความเห็นในแต่ละด้านนำไปคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41-4.20	พึงพอใจมาก
2.61-3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81-2.60	พึงพอใจน้อย
1.00-1.80	ไม่พึงพอใจ

4.4.1 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ธนาคารในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.16) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่ามีความพึงพอใจระดับมาก ด้านบัญชีเงินฝาก/เช็ค (ค่าเฉลี่ย = 3.54) และด้านเครื่องใช้อัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย = 3.46) ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบัตรเครดิต/บัตรสินเชื่อเงินสด (ค่าเฉลี่ย = 3.29) ด้านประกันภัย/ประกันสุขภาพ/ประกันสะสมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย = 2.93) และด้านกองทุน/หุ้นกู้/พันธบัตร (ค่าเฉลี่ย = 2.90) ด้านสินเชื่อธุรกิจรายย่อย/สินเชื่อบ้าน/สินเชื่อรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย = 2.83) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

4.4.2 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อราคาผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อราคาผลิตภัณฑ์ธนาคาร ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.88) ซึ่งใน 3 อันดับแรก คือ ดอกเบี้ยสินเชื่อประเภทต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.00) ราคาเช็ค/ดร๊าฟ/ตราสารธนาคาร (ค่าเฉลี่ย = 2.93) และเบี้ยประกันภัย/เบี้ยประกันสุขภาพ/เบี้ยประกันสะสมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย = 2.92) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.26)

4.4.3 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสถานที่

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถานที่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ามีความพึงพอใจระดับมากจำนวน 4 รายการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ความปลอดภัยในการรับบริการทางการเงิน/ระบบรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.87) ความสะดวกของเส้นทาง (ถนน) (ค่าเฉลี่ย = 3.79) และสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย = 3.41) ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ การติดตั้งเครื่องอัตโนมัติ ณ สาขาบริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย = 3.34) (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบัญชีเงินฝาก/เช็ค	3.54	มาก
ด้านเครื่องใช้อัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้รับฝากเงินสด/เช็ค	3.46	มาก
ด้านบัตรเครดิต/บัตรสินเชื่อเงินสด	3.29	ปานกลาง
ด้านประกันภัย/ประกันสุขภาพ/ประกันสะสมทรัพย์	2.93	ปานกลาง
ด้านกองทุน/หุ้นกู้/พันธบัตร	2.90	ปานกลาง
ด้านสินเชื่อธุรกิจรายย่อย/สินเชื่อบ้าน/สินเชื่อรถยนต์	2.83	ปานกลาง
รวม	3.16	ปานกลาง

ตารางที่ 4.26 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อราคาผลิตภัณฑ์

ราคาผลิตภัณฑ์ (Price)	Mean	ระดับความพึงพอใจ
ดอกเบี้ยสินเชื่อประเภทต่าง ๆ	3.00	ปานกลาง
ราคาเช็ค/ดร๊าฟ/ตราสารธนาคาร	2.93	ปานกลาง
เบี้ยประกันภัย/เบี้ยประกันสุขภาพ/เบี้ยประกันสะสมทรัพย์	2.92	ปานกลาง
ราคากองทุน/หุ้นกู้/พันธบัตร	2.79	ปานกลาง
ดอกเบี้ยเงินฝากประเภทต่าง ๆ	2.78	ปานกลาง
รวม	2.88	ปานกลาง

4.4.4 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.32) ประกอบด้วย ความหลากหลายของการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.38) ความสะดวกด้านการรับข้อมูลข่าวสารธนาคารผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.37) การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการบริการจากสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.35) และการให้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจสำหรับลูกค้ารายย่อย (ค่าเฉลี่ย = 3.17) (ตารางที่ 4.28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสถานที่

ด้านสถานที่ (Place)	Mean	ระดับความพึงพอใจ
ความสะอาด	3.94	มาก
ความปลอดภัยในการรับบริการทางการเงิน/ระบบรักษาความปลอดภัย	3.87	มาก
ความสะดวกของเส้นทาง (ถนน)	3.79	มาก
สถานที่จอดรถ	3.41	มาก
การติดตั้งเครื่องอัตโนมัติ ณ สาขาบริการของธนาคาร	3.34	ปานกลาง
รวม	3.67	มาก

ตารางที่ 4.28 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Mean	ระดับความพึงพอใจ
ความหลากหลายของการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ของสมนาคุณลูกค้า การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/สินเชื่อ เป็นต้น	3.38	ปานกลาง
ความสะดวกด้านการรับข้อมูลข่าวสารธนาคารผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	3.37	ปานกลาง
การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการบริการของธนาคารจากสื่อต่าง ๆ เช่น การจัดบู๊ธ ข้อมูลจากระบบออนไลน์ ข้อมูลจากระบบสื่ออัตโนมัติ	3.35	ปานกลาง
การให้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจสำหรับลูกค้ารายย่อย	3.17	ปานกลาง
รวม	3.32	ปานกลาง

4.4.5 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อบุคลากร

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบุคลากรในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81) ใน 3 อันดับแรก คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย = 3.96) มารยาทการต้อนรับ การทักทายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.89) และความเท่าเทียมกันในการได้รับบริการจากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.80) (ตารางที่ 4.29)

4.4.6 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อกระบวนการของธนาคาร

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อกระบวนการของธนาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อบุคลากร

ด้านบุคลากร(People)	Mean	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.96	มาก
มารยาท การต้อนรับ การทักทายของพนักงาน	3.89	มาก
ความเท่าเทียมกันในการได้รับบริการจากพนักงาน	3.80	มาก
ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน	3.83	มาก
ความคล่องตัวในการให้บริการของพนักงาน	3.77	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.76	มาก
ความรอบรู้ในระบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์	3.64	มาก
รวม	3.81	มาก

ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ใน 3 กระบวนการ คือ กระบวนการด้านการเปิดบัญชี/การฝาก - ถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย = 3.65) กระบวนการของระบบรอคอย การใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ (ค่าเฉลี่ย = 3.55) และกระบวนการด้านการการให้บริการลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ (ค่าเฉลี่ย = 3.47) ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ กระบวนการธนาคารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.29) และกระบวนการด้านการขอสินเชื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.11) (ตารางที่ 4.30)

4.4.7 ความพึงพอใจมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างต่อธนาคาร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสถานที่ (Place) ของธนาคาร ฯ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (People) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Price) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.31)

4.4.8 สรุปข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตลาดกระบังและจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งสิ้น 390 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจำนวน 8 คน คือ เสนอแนะให้เพิ่มจำนวนพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ เพื่อความรวดเร็วและลดเวลารอคอยการให้บริการ และต้องการให้เพิ่มเติมจำนวนเครื่องATMตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตที่ทำการสำรวจ และต่างจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process)	Mean	ระดับความพึงพอใจ
กระบวนการด้านการเปิดบัญชี/การฝาก - ถอนเงิน	3.65	มาก
กระบวนการของระบบรอคอยการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์	3.55	มาก
กระบวนการด้านการการให้บริการลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์	3.47	มาก
กระบวนการธนาคารออนไลน์	3.29	ปานกลาง
กระบวนการด้านการขอสินเชื่อต่าง ๆ	3.11	ปานกลาง
รวม	3.41	มาก

ตารางที่ 4.31 ความพึงพอใจมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างต่อธนาคาร

ความพึงพอใจต่อธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านสถานที่ (Place)	152	39.0
ด้านบุคลากร (People)	97	24.9
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)	64	16.4
ด้านกระบวนการ (Process)	48	12.3
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	17	4.4
ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Price)	12	3.0
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตลาดกระบังและจังหวัด ซึ่งผู้ศึกษาได้สำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าของธนาคารฯ จำนวน 390 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากเพศหญิง 195 คน และเพศชาย 195 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารฯ โดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ลักษณะธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ บริการฝาก ถอน โอนเงินภายในธนาคารฯ เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารฯ เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลารอคอยโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง คือ 5 - 10 นาที ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 11.31 - 13.00 น. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ส่วนใหญ่ คือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ประจำ กระแสรายวัน เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคารฯ คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ นอกจากธนาคารกรุงศรีอยุธยาแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ตามลำดับ ธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์อื่น คือ บริการฝาก ถอน โอนเงินภายในธนาคาร และผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้กับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ คือ เปิดบัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในการเลือกลงทุน ผลิตภัณฑ์เหมาะสมต่อการเลือกใช้ของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน ธนาคารมีรูปแบบทางการเงิน และบริษัทการเงินในเครือหลากหลายให้เลือกใช้ ส่วนด้านราคาผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยกับราคาเหมาะสมแก่การลงทุนอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทต่าง ๆ มีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ในด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยในด้านสถานที่ของธนาคาร คือ สถานที่สะอาด มีความปลอดภัยต่อการรับบริการ ขนาดของสาขาและการจัดรูปแบบภายในเหมาะสมกับการให้บริการ และในส่วนของที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการสำหรับการติดตั้งเครื่องอัตโนมัติในการให้บริการเพียงพอต่อการใช้บริการ ด้านสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วย คือ มีความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด การให้ของขวัญลูกค้าเปิดบัญชี มีความสะดวกต่อการรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารจากสื่อต่าง ๆ สำหรับด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วย คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความคล่องตัวในการให้บริการ พนักงานมีความรอบรู้ในระบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์สำหรับด้านสุดท้ายคือด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วย คือ กระบวนการให้บริการมีความสะดวกต่อการรับบริการ กระบวนการให้บริการรวดเร็วและมีความคล่องตัว กระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการเป็นสัดส่วน ไม่ซับซ้อน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรของธนาคาร และด้านกระบวนการของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีเงินเดือนในระดับ 5,000 - 15,000 บาท ซึ่งสามารถเป็นกลุ่มลูกค้าในด้านสินเชื่อต่าง ๆ และเป็นลูกค้าด้านประกันภัยและเงินออมได้เป็นอย่างดี ดังนั้นธนาคารฯ จึงควรใช้ฐานข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นี้เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ที่ตอบสนองตรงกับกลุ่มเป้าหมายและขยายกลุ่มลูกค้าเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคารฯ ได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มผลประกอบการและสร้างฐานลูกค้าให้แก่ธนาคารฯ

2. กลุ่มตัวอย่างมักจะมาใช้บริการในช่วงเวลา 11.31 - 13.00 น. ดังนั้น ธนาคารฯ จึงควรมีความพร้อมในการให้บริการในช่วงเวลานั้น มากเป็นพิเศษ เช่น การจัดพนักงานเฉพาะช่วงเวลาให้มีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

3. กลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้ความสำคัญด้านเหตุผลของการเลือกใช้บริการ คือ ความสะดวกในการเดินทางใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ดังนั้น ธนาคารฯ ควรศึกษาทำเลที่ตั้งเพื่อตอบสนองแหล่งธุรกิจและชุมชนในการขยายสาขาเพิ่ม

4. กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทต่างๆ (ออมทรัพย์/ประจำ/กระแสรายวัน) ควบคู่กับความมีชื่อเสียงของธนาคารฯ แต่ในขณะเดียวกันนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการทางด้านเงินฝากประเภทต่าง ๆ กับธนาคารพาณิชย์อื่นเช่นกัน ดังนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารฯ จึงควรมีศักยภาพในการให้บริการได้อย่างครบถ้วน หรืออีกทางเลือกหนึ่ง คือการขยายสาขาของธนาคารฯ เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วถึงและรักษาลูกค้าของธนาคารฯ ไว้ นอกจากนี้ธนาคารฯ ควรลงทุนในเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของลูกค้าที่มีปริมาณสูงขึ้น

5. ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ๆเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ดังนั้นธนาคารฯ ควรจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับความสะดวกและรวดเร็วต่อการบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าและการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขาของธนาคารฯ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตลาดกระบัง และจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ควรจะศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตดังกล่าว โดยเฉพาะลูกค้าที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีจำนวนผู้มาใช้บริการธนาคารฯ จำนวนมาก เช่น เขตคลองเตย เขตปทุมวัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เชียงใหม่ สงขลา ชลบุรี เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและผลสำรวจที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กาญจนา คูณทวีเทพ. 2551. **การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต (ปทุมธานี).** การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัน คอง ควน. 2550. **การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 95 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).** เข้าถึงได้จาก http://www.krungsripostal.net.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. **การจัดการการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. แปลจาก Philip Kotler. 2003. Marketing Management.

ธารกมล อูปแก้ว. 2544. **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทสยามสหบริการ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นิคม จารุมณี. 2546. **การจัดการอุตสาหกรรมบริการ.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

พรพรรณ ประจักษ์เนตร. 2544. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2539. **จิตวิทยาบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ.

รัตน์ติญา ลอยวานิชย์. 2547. **พฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการ สาขาย่อยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในศูนย์ธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เลิฟล็อค และไรท์. 2546. **การตลาดบริการ** (อดุลย์, ดลยา และ พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

อุทิศ ศิริวรรณ. 2549. **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. แปลจาก Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong and Chin Tong Tan. 2005. **Marketing Management An Asian Perspective**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกวิทย์ ภู่สุวรรณ์. 2551. **ทัศนคติของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่โซนบางนา.** การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Asch. 1952. **Social Psychology**. New York : Prentice-Hall.

Krech and Crutchfield. 1962. **Individual in Society**. New York: McGrow-Hill, Inc.

Maslow. **ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้น.** เข้าถึงได้จาก http://www.panuwat.ssrw.ac.th

Newcomb and Converse. 1965. **Social Psychology**. New York: The Dsycler Press Publication.

Philip Kotler. 1997. **Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control**, 9th ed., Prentice Hall Inter.Inc.London.

Thrustone Chave. 1929. **The Measurement of Attitude**. Chicago: University of Chicago Press.

Tiffin, Joseph and Ernest J. McCormick. 1965. **Industrial Psychology**. London : Allen and Unwin.

Vroom, W.H. 1964. **Working and Motivation**. New York : John Wiley and Sons, Inc.

Wolman, T.E. 1973. **Education and Organizational Leadership in Elementary School**. New Jersey : Prentice-Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

กรณีศึกษาเขตลาดกระบังและจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดสำหรับตัวเลือกอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20 – 30 ปี

☐ 3. 31 - 40 ปี ☐ 4. 41 – 50 ปี

☐ 5. 51 - 60 ปี ☐ 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. แต่งงาน ☐ 3. หย่า /แยกกันอยู่

4. การศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ☐ 4. ปวส/ อนุปริญญา

☐ 5. ปริญญาตรี ☐ 6. ปริญญาโท

☐ 7. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4. ข้าราชการ

☐ 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 6. รับจ้างทั่วไป

☐ 7. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2. 5,000 - 15,000 บาท
☐ 3. 15,001 - 25,000 บาท ☐ 4. 25,001 - 35,000 บาท
☐ 5. 35,000 - 45,000 บาท ☐ 6. 45,001 – 50,000 บาท
☐ 7. 50,001 – 60,000 บาท ☐ 8. มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่2 ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

☐ 1. 1-2 ครั้งต่อเดือน ☐ 2. 3-4 ครั้งต่อเดือน
☐ 3. 5-6 ครั้งต่อเดือน ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ลักษณะการใช้บริการที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1. บริการฝาก/ถอน/โอนเงินภายในธนาคาร ☐ 2. บริการโอนเงินระหว่างธนาคาร
☐ 3. บริการฝากเช็ค/ซื้อตราสารธนาคาร ☐ 4. บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา
☐ 5. เปิดบัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ ☐ 6. บริการโอนเงินระบบเวสเทิร์นฯ
☐ 7. ระบบธนาคารออนไลน์ ☐ 8. บริการโอนเงินระบบบาทเน็ต
☐ 9. ชำระค่าสาธารณูปโภค/ค่าบริการต่าง ๆ ☐ 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (ตอบพียงคำตอบเดียว)

☐ 1. ความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธนาคาร
☐ 2. ระบบการให้บริการมีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว
☐ 3. พนักงานให้คำแนะนำดี/มีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ
☐ 4. สะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน
☐ 5. มีระบบการให้บริการที่ครบวงจร (Universal Banking)
☐ 6. ระบบการใช้บริการมีความปลอดภัย/การรักษาข้อมูลความลับของลูกค้ามีความรัดกุม
☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

☐ 1. น้อยกว่า 5 นาที ☐ 2. 5-10 นาที
☐ 3. 11-15 นาที ☐ 4. มากกว่า 15 นาท

5. ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

☐ 1. น้อยกว่า 5 นาที ☐ 2. 5-10 นาที
☐ 3. 11-15 นาที ☐ 4. มากกว่า 15 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

☐ 1. เวลา 8.30 - 10.00 น. ☐ 2. เวลา 10.01 - 11.30 น.
☐ 3. เวลา 11.31 - 13.00 น. ☐ 4. เวลา 13.01- 14.30 น.
☐ 5. เวลา 14.31- 16.00 น. ☐ 6. หลังเวลา 16.01 น.

7. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1. บัตรเครดิต/บัตรสินเชื่อเงินสด
☐ 2. บัญชีเงินฝากออมทรัพย์/ประจำ/กระแสรายวัน
☐ 3. กองทุน/หุ้นกู้/พันธบัตร
☐ 4. บัตรเดบิต/บัตร ATM
☐ 5. ประกันภัย/ประกันสุขภาพ/ประกันสะสมทรัพย์
☐ 6. สินเชื่อเพื่อธุรกิจรายย่อย/สินเชื่อบ้าน/สินเชื่อรถยนต์
☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

☐ 1. ผลิตภัณฑ์ให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่าและมีความคล่องตัวในการใช้
☐ 2. มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีและไว้วางใจได้
☐ 3. ธนาคารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ
☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. นอกจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แล้วในบริเวณเดียวกันนี้ท่านได้มาใช้บริการด้านการเงินของธนาคารอื่นอีกหรือไม่

☐ 1. ไม่ใช้บริการ
☐ 2. ใช้บริการธนาคาร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ กรุงเทพ ☐ ไทยพาณิชย์ ☐ กสิกรไทย
☐ กรุงไทย ☐ ทหารไทย ☐ ธนชาต
☐ ไทยธนาคาร ☐ นครหลวงไทย ☐ ออมสิน
☐ อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

10. ประเภทธุรกรรมด้านการบริการที่ท่านเลือกใช้จากธนาคารอื่น (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1. บริการฝาก/ถอน/โอนเงินภายในธนาคาร ☐ 2. บริการถอนเงินสดจากตู้ ATM
☐ 3. บริการฝากเช็ค/ซื้อตราสารธนาคาร ☐ 4. บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา
☐ 5. ระบบธนาคารออนไลน์ ☐ 6. บริการโอนเงินระหว่างธนาคาร
☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้จากธนาคารอื่น (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1. เปิดบัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ ☐ 2. กองทุน/ หุ้นกู้/ พันธบัตร

☐ 3. บัตรเดบิต/บัตร ATM ☐ 4. ประกันภัย/ ประกันสุขภาพ

☐ 5. บัตรเครดิต/ บัตรสินเชื่อเงินสด ☐ 6. สินเชื่อธุรกิจ/ สินเชื่อบ้าน

☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับทัศนคติของท่าน

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน					
1. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในการเลือกลงทุน เช่น เงินฝากประเภทต่าง ๆ กองทุน/หุ้นกู้ ประกันสุขภาพ ประกันสะสมทรัพย์ เป็นต้น					
2. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เช่น ประกันภัย/ประกันสุขภาพ สินเชื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น					
3. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมต่อการเลือกใช้ของลูกค้า เช่น สินเชื่อเพื่อธุรกิจรายย่อย สินเชื่อรถยนต์ สินเชื่อบุคคล เป็นต้น					
4. ผลิตภัณฑ์ให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน/หุ้นกู้/เงินฝากประเภทต่าง ๆ เป็นต้น					
5. มีรูปแบบทางการเงิน และบริษัทการเงินในเครือหลากหลายให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัทเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทสินเชื่อเงินสด					
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (Price)					
1. ราคาเหมาะสมแก่การลงทุน เช่น ราคากองทุนต่าง ๆ เบี้ยประกันภัย เบี้ยประกันสะสมทรัพย์ เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทต่าง ๆ มีความเหมาะสม					
3. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อมีความเหมาะสม เช่น สินเชื่อธุรกิจรายย่อย สินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถยนต์ เป็นต้น					
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
[illegible]					
1. สถานที่สะอาด					
2. สถานที่มีความปลอดภัยต่อการรับบริการ					
3. ขนาดของสาขาและการจัดรูปแบบภายในเหมาะสมกับการให้บริการ					
4. ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นต้น					
5. การติดตั้งเครื่องอัตโนมัติในการให้บริการมีเพียงพอต่อการใช้บริการ					
6. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า					
[illegible]					
1. มีความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ดอกเบี้ยเงินฝากในอัตราพิเศษ การให้ของขวัญลูกค้าเปิดบัญชี					
2. มีความสะดวกต่อการรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารจากสื่อต่าง ๆ เช่น การจัดบูธ การโฆษณาทางทีวี/อินเตอร์เน็ท เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
[illegible]					
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด					
2. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน					
3. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว					
4. พนักงานมีความคล่องตัวในการให้บริการ					
5. พนักมีความรอบรู้ในระบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์					
[illegible]					
1. กระบวนการให้บริการมีความสะดวกต่อการรับบริการ					
2. กระบวนการให้บริการรวดเร็วและมีความคล่องตัว					
3. กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการเป็นสัดส่วนไม่ซับซ้อน					

<u>ส่วนที่ 4</u> คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ	ไม่เคยใช้
[illegible]						
1. ด้านบัญชีเงินฝาก/เช็ค						
2. ด้านกองทุน / หุ้นกู้ /พันธบัตร						
3. ด้านบัตรเครดิต/บัตรสินเชื่อเงินสด						
4. ด้านประกันภัย/ ประกันสุขภาพ						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ	ไม่เคยใช้
5. ด้านสินเชื่อรายย่อย/สินเชื่อบ้าน เป็นต้น						
6. ด้านเครื่องใช้อัตโนมัติเช่น ตู้ATM ตู้รับฝากเงินสด/เช็ค						
[illegible]						
1. ราคากองทุน/หุ้นกู้/พันธบัตร						
2. ค่าธรรมเนียมบัตร ATM/บัตรเดบิต						
3. ราคาเช็ค/ดร๊าฟ /ตราสารธนาคาร						
4. ดอกเบี้ยสินเชื่อประเภทต่าง ๆ						
5. ดอกเบี้ยเงินฝากประเภทต่าง ๆ						
6. เบี้ยประกันภัย/สุขภาพ/สะสมทรัพย์						
[illegible]						
1. ความสะอาด						
2. ความปลอดภัยในการรับบริการทางการเงิน/ระบบรักษาความปลอดภัย						
3. สถานที่จอดรถ						
4. ความสะดวกของเส้นทาง (ถนน) เข้าสถานที่						
5. การติดตั้งเครื่องอัตโนมัติ ณ สาขาบริการของธนาคาร						
[illegible]						
1. ความหลากหลายของการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ของสมนาคุณลูกค้า เป็นต้น						
2. ความสะดวกด้านการรับข้อมูลข่าวสารธนาคารผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์						
3. การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการบริการของธนาคารจากสื่อ เช่น การจัดบู๊ธ						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ	ไม่เคยใช้
4. การให้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจสำหรับลูกค้ารายย่อย						
[illegible]						
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด						
2. มารยาท การต้อนรับ การทักทายของพนักงาน						
3. ความเท่าเทียมกันในการได้รับบริการจากพนักงาน						
4. ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน						
5. ความคล่องตัวในการให้บริการของพนักงาน						
6. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน						
7. ความรอบรู้ในระบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์						
[illegible]						
1. กระบวนการด้านการเปิดบัญชี/การฝาก-ถอนเงิน						
2. กระบวนการด้านการขอสินเชื่อต่าง ๆ						
3. กระบวนการด้านการให้บริการลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์						
4. กระบวนการธนาคารออนไลน์						
5. กระบวนการของระบบรอคอยการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ด้านใด<u>มากที่สุด</u>

1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Price)
3. ด้านสถานที่ (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการ (Process)

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

" ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ "

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวธัญญรัตน์ พรมสุรินทร์
วันเดือนปีเกิด	9 พฤษภาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดอุทัยธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	43/285 หมู่ 8 หมู่บ้านไทยสมุทร1 ซอยลาดกระบัง14/1 ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2549 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2549-2551 เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน เลขานุการ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดาวินซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้