

ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้
บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

A CUSTOMER EFFECTING ON MIX OF THE SERVICES OF
KASIKORN BANK SI YEAK RATCHAWONG BRANCH

ประพันธ์ แถวกระต่าย

PRAPHAN THAEOKRATAI

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2556

ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้
บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

A CUSTOMER EFFECTING ON MIX OF THE SERVICES OF
KASIKORN BANK SI YEAK RATCHAWONG BRANCH

ประพันธ์ แถวกระต่าย

PRAPHAN THAEOKRATAI

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2556

**A CUSTOMER EFFECTING ON MIX OF THE SERVICES OF
KASIKORN BANK SI YEAK RATCHAWONG BRANCH**

PRAPHAN THAEOKRATAI

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR EXECUTIVE
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT
SRIPATUM UNIVERSITY
ACADAMIC YEAR 2013**

หัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์
A CUSTOMER SATISFACTION EFFECTING ONMIX OF THE SERVICES OF KASIKORNBANK SI YEAK RATCHAWONG BRANCH

นักศึกษา ประพันธ์ แก้วกระต่ายรหัสประจำตัว 55830094

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร

คณะ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นิพัทธ์ จิตรประสงค์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน)

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อเรื่อง	ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์
นักศึกษา	นายประพันธ์ แก้วกระต่าย รหัสประจำตัว 55830094
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ มีวัตถุประสงค์การศึกษา 1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ว่ามีผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 200 คน ซึ่งกำหนดโดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการศึกษา คือ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 64.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 33.0 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้แนวคิด ข้อคิดเห็น และตรวจสอบแก้ไขความบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจัดทำการศึกษาค้นคว้าจนกระทั่งแล้วเสร็จสมบูรณ์เป็นงานศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ที่ได้อนุเคราะห์ให้ใช้ข้อมูล และขอขอบพระคุณพนักงานและลูกค้าที่ใช้บริการทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและตอบแบบสอบถาม

อีกทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สำหรับนักบริหาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาการพญาไททุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ อบรม สั่งสอน และเปิดโอกาสทางการศึกษาให้แก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาการพญาไท และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร รุ่นที่ 19 ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และดูแลซึ่งกันและกันตลอดระยะเวลาการศึกษา

และเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นพระของลูกๆ เป็นอย่างยิ่งที่คอยให้การสนับสนุนความช่วยเหลือในการศึกษาทุกๆ ด้าน ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญจนกระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ประพันธ์ แถวกระต่าย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	II
สารบัญ.....	III
สารบัญตาราง.....	V
สารบัญภาพ.....	VI
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
กรอบทฤษฎีแนวคิดในการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์.....	6
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	14
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปวิจัยทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า.....	30
ที่มีต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	33
5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	39
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	39
อภิปรายผลการวิจัย.....	41
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	43
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป.....	46
บรรณานุกรม.....	48
ภาคผนวก.....	50
ประวัติผู้ศึกษา.....	55

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	33
2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	34
3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา.....	34
4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	35
5	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	36
6	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อ..... ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	37
7	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อ..... ด้านผลิตภัณฑ์	38
8	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อ..... ด้านราคา	38
9	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อ..... ด้านสถานที่	39
10	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อ..... ด้านการส่งเสริมการตลาด	40
11	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อ..... ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	41
12	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อ..... ด้านลักษณะทางกายภาพ	41
13	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อ..... ด้านกระบวนการให้บริการ	42

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาวិจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าโดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษาดังนี้

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และพนักงานชุดแรกเริ่มเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสำนักงานเสื่อป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีเพียง 6 เดือนหรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท

จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2556 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,240,034 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,552,217 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,413,050 ล้านบาท มีสาขาและสำนักงานย่อยในประเทศจำนวน 915 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 301 สาขา และส่วนภูมิภาคจำนวน 614 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 10 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขามุมไบเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สาขาสิงคโปร์ สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง สำนักผู้แทนงานกรุงโตเกียว และสำนักงานผู้แทนกรุงย่างกุ้ง สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

ตลอดระยะเวลากว่า 68 ปีที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ภายใต้คำขวัญของธนาคารที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” อาทิ (ข้อมูลจาก: รายงานประจำปี บมจ.ธนาคารกสิกรไทย, 2556)

จากภาวะการแข่งขันที่พัฒนาเศรษฐกิจของทุกๆ ประเทศทำให้ในปัจจุบันต้องมีการดูแลอย่างใกล้ชิดในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการเสริมสร้างให้มีความมั่นคงแข็งแรง พยายามลดต้นทุนการดำเนินงานและสร้างรายได้ให้มากขึ้น พร้อมกับควบคุมความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการให้บริการตามความต้องการเป็นสำคัญ การพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรืองนั้นจำเป็นต้องมีกลไกต่างๆ เป็นตัวเกื้อหนุนและกลไกที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ คือ สถาบันการเงิน โดยเฉพาะธนาคาร

กสิกรไทย ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ลงทุน ดังนั้นจึงนับได้ว่าธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จึงเป็นกิจการที่ถูกรควบคุมจากทางกรอย่างใกล้ชิด ทั้งในแง่เปิดให้มีธนาคารใหม่ การดำเนินกิจการและปิดกิจการ ความมุ่งหมายของการควบคุมก็คือ เพื่อคุ้มครองประชาชนผู้ใช้บริการ (นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ, 2540, หน้า 181)

ธนาคารกสิกรไทยได้สังเกตเห็นคุณค่าของพนักงานในทุกระดับชั้น มุ่งสร้างเสริมให้พนักงานได้ทำงานอย่างมีคุณค่า ปริมาณพนักงานที่ลดลงเมื่อเทียบกับจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น แสดงถึงประสิทธิภาพ การทำงานที่สูงขึ้น จุดบริการเครื่องเอทีเอ็มที่หลากหลายและกระจายอยู่ในทุกจุดทั่วพื้นที่ก็ เพื่อมุ่งหวังที่จะให้ความสะดวกสูงสุดแก่ลูกค้า (ข้อมูลจาก: รายงานประจำปี บมจ. ธนาคารกสิกรไทย, 2556)

ปัจจุบันการบริการลูกค้า (Customer Service) ถือเป็นเรื่องสำคัญ สำหรับทุกธุรกิจเพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพยังช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการอีกด้วย การบริการลูกค้าอย่างไรทิศทางจากการขาดการวางแผนที่ดี ย่อมทำให้กิจการถดถอยลงไปเรื่อยๆและยากที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมายแทบจะไม่จำกัด อย่างเช่นปัจจุบัน

การกำหนดกลยุทธ์ในการบริการลูกค้า กิจการจะต้องพยายามสร้างจุดขายในงานบริการที่โดดเด่นแตกต่าง และสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ในบริการลูกค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างมีคุณค่า จะดึงดูดลูกค้าไว้ได้อย่างถาวร ไม่เพียงแต่ลูกค้าเท่านั้น แต่พนักงานเองก็ต้องเข้าใจและซาบซึ้งกับความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วย ซึ่งความเข้าใจของพนักงานดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก่อนเมื่อผู้บริหารจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ในงานบริการที่ชัดเจน ให้พนักงานเห็นทิศทางของงานบริการลูกค้าว่าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ที่สำคัญผู้บริหารจะยึดมั่นและลงมือปฏิบัติในกลยุทธ์ที่กำหนดอย่างเคร่งครัดด้วย

การบริการลูกค้าเป็นงานที่ไม่มีวันสิ้นสุด トラบใดที่สภาพแวดล้อมและลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เมื่อนั้นก็ยังคงมีช่องว่างในงานบริการที่สามารถจะปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เสมอ ผู้บริหารจึงไม่ควรจะพอใจกับคุณภาพงานบริการที่เป็นอยู่ แต่จะต้องคอยหาช่องทางปรับปรุงตลอดเวลา ต้องระลึกไว้ว่า ทุกครั้งที่ติดต่อกับลูกค้ามีโอกาที่จะสร้างความพอใจที่เพิ่มขึ้นให้ลูกค้าได้อีกเสมอ ความรู้สึกนี้ต้องเกิดกับพนักงานทุกคนตั้งแต่ระดับบนสุดถึงล่างสุดเพื่อการบริการลูกค้าที่จะคงความเป็นเลิศไว้ได้ตลอดไป (ที่มา : นิตยสารเส้นทางเศรษฐกิจ)

ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย คือ เครือธนาคารกสิกรไทยยังคงมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ครบวงจรอย่างมีคุณภาพ โดยยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Strategy) ภายใต้ชื่อ “เครือธนาคารกสิกรไทย” ทั้งนี้ ธนาคารได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าทั้ง 7 กลุ่ม

(7 Segments) ได้แก่ กลุ่มลูกค้าสหบรรษัทธนกิจ กลุ่มลูกค้าบรรษัทธนกิจ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลาง กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อม กลุ่มลูกค้าบุคคลพิเศษ กลุ่มลูกค้าบุคคลระดับกลาง และกลุ่มลูกค้าบุคคลทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นผู้ให้บริการที่ดีที่สุดจากการเข้าใจปัญหาและความต้องการของลูกค้า ซึ่งช่วยให้เครือธนาคารกสิกรไทยสามารถนำเสนอวิธีการให้การสนับสนุนทางการเงินที่ดีที่สุดกับลูกค้าทุกกลุ่ม ผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาช่องทางให้บริการทางการเงินที่สะดวกสบาย การให้บริการและคำแนะนำที่ถูกต้องและครบถ้วน นอกเหนือจากการขยายจำนวนสาขาและศูนย์ให้บริการทางการเงินต่างๆ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552 แล้ว ธนาคารยังได้ปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของสาขาและศูนย์ให้บริการทางการเงินดังกล่าว ตลอดจนช่องทางให้บริการหลักอื่นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าได้รับความสะดวกสูงสุดในทุกช่องทางให้บริการของธนาคาร อีกทั้งส่งเสริมให้ธนาคารสามารถขยายผลิตภัณฑ์และบริการได้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (ข้อมูลจาก: รายงานประจำปี บมจ. ธนาคารกสิกรไทย, 2552)

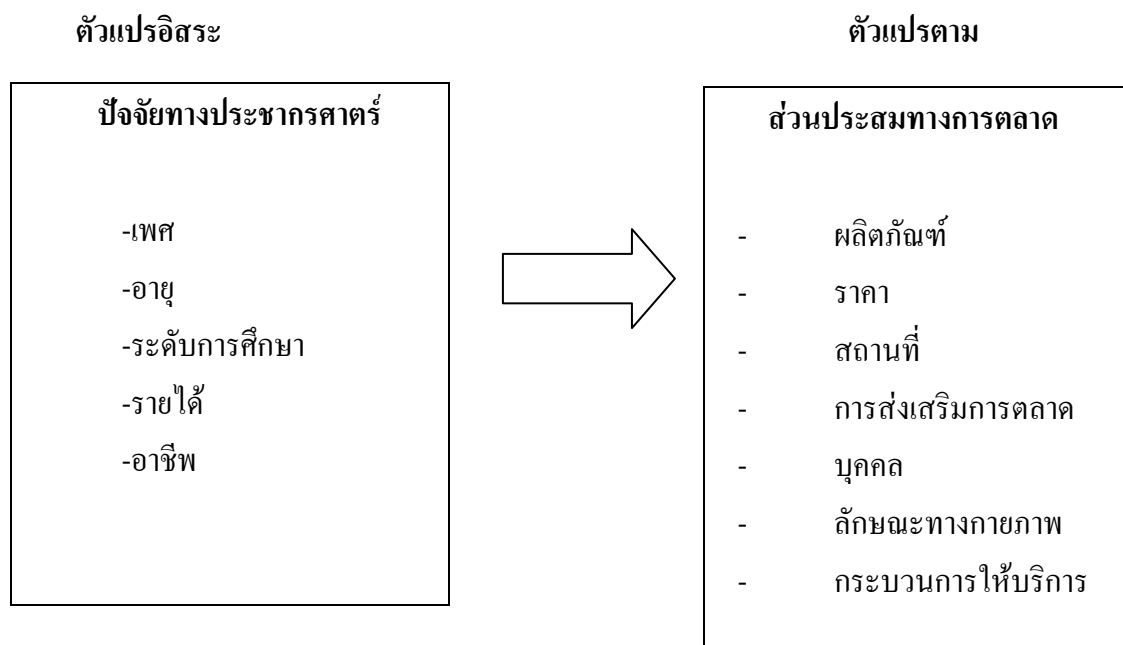
ธนาคารกสิกรไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพด้านการบริการและระบบการทำงานให้มีคุณภาพทั้งในระดับประเทศและระบบสากล เพื่อให้เป็นที่ยอมรับทั้งภายในและภายนอกประเทศ สนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจสูงสุด โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน พัฒนาคุณภาพให้กับบุคลากรซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญในองค์กร ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การประเมินความพึงพอใจทำได้โดยใช้วิธีทางสถิติ เพื่อสร้างดัชนีความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาในเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ พยายามให้บริการแก่ลูกค้าจนได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด เพื่อที่จะรักษาลูกค้าให้ใช้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในส่วนของธนาคารก็มีการให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า โดยธนาคารอาจจะมีการวัดความพึงพอใจโดยการสุ่มโทรศัพท์ไปสอบถามกับลูกค้าโดยตรง และจัดเก็บเป็นคะแนนวัดผลการปฏิบัติงานของสาขา เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินคุณภาพการปฏิบัติของธนาคาร และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

กรอบทฤษฎีแนวคิดในการศึกษา



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

2. ตัวแปรตาม

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- สถานที่ (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคคล (People)
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)
- กระบวนการให้บริการ (Process)

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาได้ศึกษาจากกลุ่มประชากรผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ที่ลูกค้ามาใช้บริการ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กำหนดให้ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตสัมพันธวงศ์เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ดังนั้น ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

2. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2557

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ กล่าวถึง การรับรู้การบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการให้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์
3. เพื่อให้พนักงานภายในสาขาส่งงานของธนาคารทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคาร และเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

พนักงาน หมายถึง ทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ โดยทั่วไปลูกค้ามักมองว่าพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Frontstage Personal) เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย (Woodruff, 1995) ในการศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า จึงหมายถึง พนักงานของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) และใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product's perceived performance) ตามความรู้สึกของลูกค้าเอง ถ้าการรับรู้ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ก็แสดงว่ามีความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ (Kotler, 1994, p 40) ในการศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า จึงหมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ที่มีสัดส่วนการให้บริการลูกค้ามากที่สุด

การให้บริการของธนาคาร หมายถึง รูปแบบการให้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ได้แก่ บริการเงินฝาก บริการสินเชื่อ บริการบัตรเครดิต บริการประกันภัย บริการประกันชีวิต การลงทุน การจัดการกองทุน และบริการอื่น ๆ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management: TQM) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์และคุณภาพ (Kotler, 2000)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คือสิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) (Kotler, 2003)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง หมายถึง กลุ่มขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค และเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ และในช่องทางการจัด

จำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม และคนกลาง (Kotler, 2003)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณา สินค้า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยสามารถทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา หรือ การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ (Kotler, 2003)

บุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า บุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย (Zeithaml & Bitner, 2000)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะของร้านค้า หรือบริษัทที่ปรากฏแก่สาธารณชนซึ่งจะช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือประโยชน์ที่จะได้รับอื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพอาจจะได้แก่ โครงสร้าง สถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น (Kotler, 2003)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีศึกษาความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ การนำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation)

2.1.1 ความหมายของการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า

Tom J. Brown (1995) ได้ให้ความหมายของการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้าไว้ว่า คือการค้นหาและการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่วน Christian Gronroos (2007) กล่าวว่า การบริการที่มุ่งเน้นลูกค้าคือ การมอบคุณค่าการบริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) กลายมาเป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service quality) การสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดความผูกพันต่อการบริการและองค์กร เพราะเหตุนี้เองในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญในทฤษฎีส่วนนี้เป็นอย่างมากการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงความมีมนุษย์สัมพันธ์เท่านั้น หากแต่จำเป็นต้องใส่ใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าเป็นหลัก พนักงานบริการคือตัวกลางระหว่างลูกค้าและองค์กรที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ดังนั้นสิ่งสำคัญในธุรกิจการบริการ คือ พนักงาน เป้าหมายแรกของการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าคือ การคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถในการบริการและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีให้เหมาะสมกับองค์กร เนื่องจากบุคคลแต่ละคนย่อมมีลักษณะนิสัยเฉพาะที่แตกต่างออกไป การจะสร้างความสามารถที่จะเข้าถึงใจของลูกค้าย่อมแตกต่างกัน ดังนั้นการคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมจึงเป็นจุดแรกที่ต้องทำมากที่สุด จากนั้นจึงใส่รายละเอียดพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติและการบริการที่ดีเพิ่มเติมเข้าไป

2.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า

Christain Gronroos (2007) กล่าวว่า การบริการที่มุ่งเน้นลูกค้าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

ความเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในงานบริการ สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและช่วยแก้ปัญหาในทันที

การเข้าพบง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงานและระบบบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้

การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นได้ทันที

ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Creditability) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

2.1.3 วิธีการวัดระดับการรับรู้ของ การบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า

Todd D. Donovan (2001) ได้ทำการศึกษางานวิจัย Customer Evaluation of Service Employee's Customer Orientation: Extension and Application (ความคาดหวังของลูกค้าต่อพนักงานในการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า) โดยใช้แบบสอบถามเป็นตัวชี้วัดระดับการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งมีดังนี้

- ฉันรู้สึกพึงพอใจที่ทำให้ลูกค้ามีความสุข
- ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที
- ฉันรู้สึกว่าประสบการณ์มีส่วนช่วยให้ฉันตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดีขึ้น
- ฉันอยากช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพ สามารถพิจารณาได้จากหลายมุมมองและสาขาความรู้ หลากหลายลักษณะทาง เศรษฐกิจ สังคม การตลาด จิตวิทยาและการวิจัยการดำเนินการ (Khantanapha, 2000, p 8) โดยจาก มุมมองของบอร์น (Born, 1994) คุณภาพเป็นเรื่องทางเทคนิคที่ปัจจุบันได้รับความสำคัญอย่างยิ่ง จากผู้บริหารระดับสูง (Top Management Agenda) และเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของการสร้าง สมรรถนะการจัดการและการแข่งขันให้กับองค์กร และได้รับความสนใจอย่างเห็นได้ชัดในช่วง หลายคริสต์ทศวรรษที่ผ่านมา แต่ในมุมมองเชิงปรัชญา (Philosophical View) คุณภาพเป็น คุณลักษณะแห่งความคิดและบรรดาถ้อยแถลงที่เชื่อมั่นว่าจะก่อให้เกิดผลดังที่คาดไว้ (Pirsig, 1974 cited in Khantanapha, 2000, p 8) ความเป็นนามธรรมของคุณภาพนี้ ทำให้เรายากที่จะให้คำนิยาม ความหมายของคุณภาพได้ เนื่องจากคุณภาพมักเป็นคำที่จะต้องพิจารณาในเชิงสัมพัทธ์กับตัวของ มันเอง

นักวิชาการที่มีชื่อเสียงซึ่งได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ได้รับการยอมรับกันอย่าง แพร่หลายได้แก่ โจเซฟ จูแรน (Joseph Juran) ปรมาจารย์ด้านการบริหารงานคุณภาพ ผู้เสนอ แนวคิดระบบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management-TQM) อดีตศาสตราจารย์ แห่งสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซตส์ (MIT) ได้เสนอไว้ว่า คุณภาพก็คือ ความเหมาะสมพอดี ในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ส่วนครอสบี (Crosby, 1982) ให้ความหมายอย่างกระชับไว้ว่า เป็นการตอบสนองต่อความต้องการ (Conformance to requirement) ในขณะที่ซีแธมล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990) เสนอว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพก็คือ ผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรง ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ใน การให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การ บริการมีคุณภาพ (Juran and Gryna, 1998 ; Hutchins, 1985: 165 ; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990, p 16) คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ กับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในสิ่งที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ นั้นเอง และคุณภาพการให้บริการนี้ จากทัศนะของรอส โกทซ์และเดวิส (Ross, Goetsch and Davis, 1997, p 11-13) ก็จัดว่าเป็นกรอบการมองเรื่องคุณภาพกรอบหนึ่ง พร้อมอธิบายว่า คุณภาพการ ให้บริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการ ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจาก

การบริการจะมีการควบคุมหรือการบริการจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมาก กับในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการ มักไม่สามารถทำการทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (Behavior of the delivery person) ภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์กร (Image of the organization) โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น จากที่ได้กล่าวถึงทัศนะของนักวิชาการดังกล่าว การศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่ง และเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ

กรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิธและฮุสตัน (Smith and Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000) พาราชรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (Perception-WHAT THEY GET) ลิวอิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982; 1990, p 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ครอสบี้ (Crosby, 1988: 15) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988: 42; 1990: 18; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004: 78 cited in Napaporn Khantanapha, 2000; Kotler and Anderson, 1987: 102) พาราชรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วย

ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อเสนอที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง ตามแนวคิดของบัซเซลและเกลล์ (Buzzell and Gale, 1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจเห็นจะได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (Expert In The Field Of Customer Expectation) คือ ซีแทมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990: 19) ความแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์กรอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 ถึงที่ ซีแทมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ ให้ความสำคัญในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?) (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What causes service-quality Problems?) และ (3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What can organizations do to solve these problems?)

นักวิชาการที่กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ บิทเนอร์และฮับเบิร์ท (Bitner and Hubbert, 1994 cited in Lovelock, 1996) ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี ขณะที่ไวท์ และเอเบล (White and Abel, 1995: 37 cited in Lovelock, 1996) ได้ให้นิยามคำดังกล่าวว่าเป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเพิ่มเติมงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ บริการเช่นว่านี้ ไวท์และเอเบล เสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และ

โดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่ง ในขณะที่บริการเป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (Inseparability of Production and Consumption)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ตามแนวคิดของ Philip Kotler เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ส่วนแนวคิดของวอลเลอร์สไตน์ (Wallerstein, 1995, p 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายและอธิบายว่าความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนแต่สามารถคาดคะเนได้ว่ามีหรือไม่มีจากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น การที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและวอลแมน (Wolman, 1973, p 283) กล่าวว่าไว้ว่าความพึงพอใจ เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจเมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง ส่วนกู๊ด (Good, 1973, p 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า สภาพหรือระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคล

Cardozo (1965) Olshavsky and miller (1972) และ Anderson (1973) เป็นผู้นำทางการศึกษาในการทำงานวิจัยเริ่มแรกเกี่ยวเนื่องกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้ทฤษฎีตัวแบบ “ความคลาดเคลื่อนจากสิ่งที่คาดหวังไว้ของความพึงพอใจ” (Expectancy Disconfirmation Model of Satisfaction) จากทฤษฎีความพึงพอใจเพื่อใช้ประเมินสินค้าหรือบริการทั้งหลายได้มีการพัฒนาอยู่บนพื้นฐานโครงสร้างของกระบวนการ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (ก) องค์ประกอบความคาดหวัง เป็นความต้องการของลูกค้าที่คาดหมายการดำเนินงานของผู้ให้บริการ และ (ข) ความคลาดเคลื่อนจากสิ่งที่คาดหวังไว้ เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังเดิมที่มีอยู่กับผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

Oliver (1980) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงภาวะการณ์แสดงออกที่เกิดขึ้นจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ต่อมา Oliver (1977, 1980, 1981, 1997) ได้ประยุกต์แบบจำลองความคลาดเคลื่อนจากสิ่งที่คาดหวังของความพึงพอใจ (Expectancy Disconfirmation Model of Satisfaction) เข้ามาพัฒนากับการทำงานวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าโดยชี้ให้เห็นถึงว่า ลูกค้าจะยึดถือความคาดหวังของลักษณะการดำเนินงานของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ก่อนแล้วต่อการซื้อ และเมื่อภายหลังจากการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะแสดงให้เห็นถึงระดับการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นลูกค้าจึงทำการเปรียบเทียบการรับรู้การดำเนินงานกับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนแล้ว และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบดังกล่าว (Petrick, 2004; Sweeney & Soutar, 2001) นอกจากนี้ตัวแบบทฤษฎีดังกล่าวยังได้รับความสนใจและนำมาประยุกต์ใช้ในเนื้อหาของข้อความที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล

ส่วนทฤษฎีความพึงพอใจของ Millett (Millett, 1954, p 397-400) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในบริการ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ 5 ประการคือ

- การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service) หมายถึง ผู้รับบริการจะได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวก โดยใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน

- การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา ตรงตามความต้องการ

- การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม ดังนั้นการให้บริการที่เท่าเทียมและตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลยถ้าบริการที่ให้ไม่เพียงพอ

- การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอและดูแลจนกว่าจะหาย

- การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดการพัฒนาต่อไป

นักวิจัยทั้งหลายนั้นยอมรับว่าความพึงพอใจเป็นผลท้ายสุดของกิจกรรมทั้งหมดที่เสร็จสิ้นระหว่างขั้นตอนการซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Oliver, 1996) ซึ่งทั้งหมดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมศึกษามานี้พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีความหมายถึง (ก) ข้อวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ซึ่งลูกค้าปรารถนาจะไปถึง (ข) การบรรลุวัตถุประสงค์เป็นการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่มีอยู่

(ค) การประเมินขบวนการความพึงพอใจนั้นต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในผลและมาตรฐานของการเปรียบเทียบให้น้อยที่สุด (Millan & Esteban, 2004; Mittal, Vikas & Wagner, 2001)

ส่วน Plaff (1977)กล่าวถึงว่าความพึงพอใจของลูกค้ามี 2 มิติคือ (ก) มิติด้านความรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ ความคิด หรือความเข้าใจ และการรับรู้ของลูกค้าที่ได้มาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตโดยตรง และจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อเกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งบุคคลที่มีความรู้หรือรับรู้ว่าสิ่งใดดีก็จะมี ความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมี ความไม่พึงพอใจ (Assael, 2001) และ (ข) มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) หมายถึงปฏิกิริยาด้านอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึกของ ลูกค้าที่มีต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ และมีการตอบสนองออกมาในด้านบวก หรือ ด้านลบ ได้แก่ รังเกียจ/ไม่รังเกียจ ชอบ/ไม่ชอบ รัก/โกรธ พ้อใจ/ไม่พ้อใจ เป็นต้น (Spreng, Mcakenzie, & Olshavsky, 1996; Westbrook, 1987)

Anderson and Fornell, 1994 ได้ให้ความหมายตามแนวความคิดนักการตลาด คือ จะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 ฝ่าย

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ใน งานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดพฤติกรรมศาสตร์

2.ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินคุณภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง”

Shelley (1995, p. 9) สรุปได้ว่า ทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้ 2 แบบของมนุษย์ คือความรู้สึก ทางบวก และความรู้สึกทางลบ

- ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกอาจเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้จะเป็น ความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้ ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

-ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพอใจ โดยความพอใจจะ เกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจ สามารถแสดงออกมา ในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความ พ้อใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎี Expectancy Disconfirmation

(Swan and Combs, 1976 อ้างอิงจาก Heung, 2000) กล่าวว่าเป็นนักวิจัยกลุ่มแรกๆ ที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจ โดยนักวิจัยทั้งสองได้พยายามเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้ากับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการจริงกับความคาดหวัง ซึ่งหลักการนี้ถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของทฤษฎี Expectancy Disconfirmation หรือ Disconfirmation Model ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญและใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดในการอธิบายหลักการของความพึงพอใจ แนวคิดของ Disconfirmation Model มีอยู่ว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการซึ่งเกิดขึ้นในช่วงก่อนการซื้อกับ ประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้รับในช่วงหลังการซื้อ

(Zeithaml and Bitner, 2003. Bowen, 2001. Flott, 1995) ผู้บริโภคจะทำการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริงที่ได้รับจริง ก่อให้เกิดสถานการณ์สามประการคือ

- Negatively Disconfirmed ในกรณีที่ประสบการณ์จริงมีค่าต่ำกว่าความคาดหวังอีกนัยคือ ความไม่พึงพอใจ

- Positively Disconfirmed ในกรณีที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพจริงมีค่าสูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ

- Confirmed ในกรณีที่ประสบการณ์จริงมีค่าเท่ากับความคาดหวัง ในกรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกเฉยๆ

องค์ประกอบสำคัญของทฤษฎี Disconfirmation คือ

- ความคาดหวัง
- การรับรู้สิ่งที่ได้รับ (สินค้าและบริการ)
- การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้
- การประเมินการเปรียบเทียบซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกระหว่างพอใจหรือไม่พอใจ

นอกเหนือจากทฤษฎี Disconfirmation แล้วยังมีทฤษฎีอื่นๆ อีก 3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎี Attributions ทฤษฎี Equity และทฤษฎี Emotion

ทฤษฎี Attributions

(Zeithaml & Bitner, 2003., Bowen, 2001) ได้กล่าวไว้ว่าทฤษฎี Attributions กล่าวถึงการรับรู้สาเหตุของการเกิดมาซึ่งของเหตุการณ์ต่างๆ และได้ใช้หลักการนี้อธิบายเชื่อมโยงไปยังความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น ผู้บริโภคจะค้นหาเหตุผลหรือสาเหตุมาใช้ประกอบการพิจารณา ซึ่งสาเหตุแห่งการเกิดมาซึ่งเหตุการณ์จะมีผลต่อความพึงพอใจ ถ้าหากว่าผลของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจริงแตกต่างจากความคาดหวังมาก ลูกค้าจะหาเหตุผลเพื่ออธิบายสาเหตุของความแตกต่างถ้าเหตุผลเพียงพอ โดยเฉพาะในกรณีที่ผลจริงต่ำกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าอาจยอมรับได้และไม่เกิดความไม่พอใจ รวมถึงผลสืบเนื่องที่มาจากลูกค้าจนทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดกล่าวคือ เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ลูกค้าจะถือว่าฝ่ายใดเป็นฝ่ายผิด ต้นเหตุนี้จำแนกออกมาได้เป็น 3 แบบ

1. สาเหตุจากความบังเอิญ (Casual Attribution) เมื่อเกิดการผิดพลาดเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะคิดในทันทีว่าใครเป็นต้นเหตุ หรือใครที่จะโทษได้บ้าง ถ้าลูกค้าเกิดสรุปขึ้นมาว่าต้นเหตุที่นั้นเกิดจากองค์กร ลูกค้าก็ไม่เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าหากว่าลูกค้าคิดว่าส่วนหนึ่งเกิดจากตัวลูกค้าเอง ความไม่พอใจก็ย่อมที่จะลดลงมาไม่มากนักน้อย เช่น หากลูกค้ากรอกแบบฟอร์มการสมัครประกันผิด และเกิดความไม่พอใจจากการที่เบิกค่าชดเชยความเสียหายต่างๆล่าช้า นั้น ลูกค้าอาจรู้สึกไม่พอใจลดลงเมื่อรู้ว่าสาเหตุส่วนหนึ่งนั้นเกิดจากตัวของลูกค้าเอง

2. สาเหตุจากการควบคุม (Aontrol Attribution) ในสถานการณ์นี้ ลูกค้าจะพิจารณาว่าต้นเหตุของความไม่พอใจนั้นยังอยู่ในการควบคุมของผู้ให้บริการหรือไม่ เช่น หากว่าเที่ยวบินหนึ่งเกิดมีความเป็นไปได้ว่าจะไปถึงที่หมายไม่ทันเวลาเนื่องจากสภาพอากาศแล้ว นักบินก็จะแจ้งให้ผู้โดยสารได้ทราบ ถ้าลูกค้าพิจารณาแล้วว่าเหตุการณ์ที่ไม่น่าพอใจนี้ เกิดขึ้นโดยที่อยู่เหนือความควบคุมของผู้ให้บริการนี้ ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กรก็จะน้อยลง

3. สาเหตุคงที่ (Stability Attribution) หลังจากการได้ประสบกับบริการที่ไม่น่าพอใจ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าที่ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความบังเอิญที่ไม่น่าเกิดขึ้นอีก หรือเหตุการณ์นั้นน่าจะมีสิทธิ์ที่เกิดขึ้นอีกหรือไม่ การศึกษาของ (M. J. Bitner,1990) เกี่ยวกับสำนักงานท่องเที่ยวซึ่งเนื้อหาชี้ให้เห็นว่าลูกค้าจะไม่พอใจมากกว่าหากลูกค้าคิดว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นน่าจะเกิดขึ้นเป็นประจำและยังคงต้องเป็นอีก

ทฤษฎี Equity

ความยุติธรรมที่ปรากฏ (Perceived Fairness) (Fish & Yong, 1985, Fisk & Covey,1982) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกถึงความเท่าเทียมกันหรือความยุติธรรม และได้อธิบายหลักการของทฤษฎี Equity ว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง

อัตราส่วนของ Input และ Output ของตนเองกับลูกค้าคนอื่น ซึ่งหมายถึงลูกค้าจะตั้งคำถามว่าสิ่งที่ตนได้รับในรูปแบบของสินค้าและบริการนั้นเท่าเทียมกับลูกค้าคนอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือง่ายเท่ากันกับเขาหรือไม่ หรือลูกค้ามีสิทธิพิเศษกว่าตนในรูปแบบที่ได้รับบริการที่ดีกว่าหรือได้รับสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือราคาที่ต่ำกว่าตน ความไม่เท่าเทียมกันนี้เองที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ กล่าวคือ อัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ผู้ซื้อได้ลงไป (เช่น ราคา สิ่งที่เสียสละไปเช่นความพยายามในการค้นหา ความไม่สะดวกต่างๆ หรือเวลาที่เสียไป เป็นต้น) จนถึงผลที่ออกมา (ผลประโยชน์ที่ปรากฏ) ส่วนอัตราส่วนของการลงแรง/ผลที่เกิดจากผู้ขาย – ซึ่งสิ่งนี้ได้ปรากฏขึ้นในงานวิจัยถึงสองงานเพื่อที่จะส่งผลกระทบต่อระดับความพอใจสำหรับการซื้อขายยานยนต์ และองค์กรบริการที่ปรึกษาทางการจัดการ (Richard L. Oliver & John E. Swan, 1989) ท้ายสุดนี้ มูลค่าที่ปรากฏ (Perceived Value) นั้นเป็นสิ่งที่ชี้ขาดถึงระดับความพอใจโดยรวม คำว่า มูลค่านั้นกลายเป็นคำที่ใช้กันเป็นประจำในทุกวันนี้ เราได้ยินถึงคำว่า มูลค่าเพิ่ม มูลค่าผู้ถือหุ้น การสร้างมูลค่า การวิเคราะห์มูลค่า และ มูลค่าลูกค้า มูลค่าที่ปรากฏต่อลูกค้า นั้นคืออัตราส่วนหรือการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพ กับราคา ซึ่งคล้ายกับความเป็นธรรมที่ปรากฏ สำหรับในซูเปอร์มาร์เก็ต มูลค่านั้นอาจเป็นผลรวมของประสบการณ์ทางบริการที่ลูกค้าได้สัมผัส ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้า ความหลากหลาย สภาพแวดล้อมของร้าน ความสะดวกสบาย ความสะดวกในเรื่องของทำเล ความสะอาด และความน่าไว้วางใจ (Jillian Sweeney, 2003)

ทฤษฎี Emotion

(Havlena and Holbrook, 1986) หลักทฤษฎี Emotion กล่าวว่าอารมณ์ของผู้บริโภคโดยปกติแล้วจะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอและอารมณ์นี้เองที่มีผลอย่างยิ่งต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคมีอารมณ์ที่ดีมากอยู่ก่อนแล้วก็จะมีแนวโน้มว่าจะพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการ ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับจะต่ำกว่าความคาดหวัง ในทางกลับกันถ้าลูกค้าอารมณ์เสียอยู่ก่อนแล้ว โอกาสที่ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจกับประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการจะมีค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะมีคุณภาพดีเพียงใด

ความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเป็นความเชื่อก่อนการซื้อซึ่งเกี่ยวกับการให้บริการซึ่งจะใช้เป็นหลัก หรือหมุดในการประเมินการทำงานหลังจากการซื้อขาย ความคาดหวังนั้นเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการวางกรอบของการประเมินระดับความพอใจ ที่จริงแล้ว การที่จะเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้า นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมากหากองค์กรนั้นต้องการที่จะปรับระดับความพอใจของลูกค้าให้ดีขึ้น ความคาดหวังเป็นรากฐาน และมาตรฐานที่ใช้ในการพิจารณาความสามารถนั้นอย่างต่อเนื่อง ในมุมมองของฝ่ายบริหารนั้น เราจะศึกษาในบางแง่มุม ลูกค้า นั้นมีความคาดหวังแบบ

ไหนด่าง ความคาดหวังเหล่านี้เกิดขึ้นมาจากอะไร แล้วองค์กรจะสามารถที่จะจัดการ หรือปรับเปลี่ยนความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างไร

ประเภทของความคาดหวัง

โดยทั่วไปแล้ว ความคาดหวังนั้นสามารถจำแนกออกมาได้เป็น 4 ประเภท คือ ความปรารถนา ความเหมาะสมเป็นธรรม ความคาดคิด และความเพียงพอ (ระดับแบบพอทนได้ที่สุด)

1. ปรารถนา (Desired) ความคาดหวังนี้เน้นความสามารถในระดับที่สูงที่สุดที่จะได้จากแต่ละเจ้า ระดับนี้บอกถึงสิ่งที่สามารถเกิดได้ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด อีกทั้งยังเปรียบดั่งบารอมิเตอร์แห่งความเป็นเลิศ นักวิจัยกล่าวไว้ว่าความคาดหวังระดับนี้ถือเป็นมาตรฐานที่ดีที่สุดเพราะขึ้นอยู่กับมูลค่าของลูกค้า หรือความต้องการรากฐานของมนุษย์

2. ความเหมาะสม และเป็นธรรม (Equitable and Deserved Expectations) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าตนสมควรที่จะได้

3. ความคาดหวังที่คาดการณ์ได้ (Predictive Expectations) คือสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าน่าจะเกิดขึ้นมา เช่น การนัดพบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งตามหลักการแล้ว ควรจะมาพบคนไข้ได้ตรงตามเวลานัด แต่อย่างไรก็ตาม จากการที่ลูกค้าเคยได้มีประสบการณ์ในการรับบริการดังกล่าวจึงทราบดีว่าสิ่งนั้นจะไม่เกิด ซึ่งตามปกติแล้ว ด้วยความสมัครใจ คนไข้มักจะรอได้ถึง 5 – 10 นาที แต่ตามหลักความเป็นจริงแล้ว คนไข้อาจคาดการณ์ไว้ว่าแพทย์จะมาสายถึง 20 – 30 นาที

4. ความพอเพียง (Adequate Expectations) ซึ่งกำหนดมาตรฐานที่ต่ำที่สุดที่ลูกค้าจะสามารถทนได้

นักวิจัยทางด้านความพอใจส่วนใหญ่เน้นนิยามที่จะใช้ความคาดหวังแบบที่คาดการณ์ได้นั้นมาใช้ในการสร้างแผนผังของความไม่แน่นอนด้านความคาดหวัง (Expectancy-Disconfirmation Paradigm) แต่อย่างไรก็ตามจากการวิจัยที่ผ่านมาจึงได้รู้ว่าควรใช้ความคาดหวังตามความปรารถนามากกว่าเนื่องจากจะสามารถนำมาอธิบายการกระบวนกรของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ง่ายกว่า

รูปลักษณะของความคาดหวัง

ผู้บริโภคได้สร้างความคาดหวังของตนเองจากประสบการณ์ที่มีต่อยี่ห้อหรือบริการนั้นๆ รวมถึงยังมีการรับฟังมาจากปากต่อปาก การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ หรือทัศนคติโดยทั่วไปที่มีต่อยี่ห้อนั้นๆ เสริมด้วยมุมมองของบริการแบบธุรกิจถึงธุรกิจ (Business-to-Business) นั้น จากการวิจัยที่ผ่านมาจากประเทศออสเตรเลีย พบว่าความแปลกใหม่ของสถานการณ์ของการซื้อขายนั้นมีความสำคัญต่อกำลังการผลิต ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่เป็นลูกค้า ความซับซ้อนของบริการที่จะได้รับ (ในแง่ของความสามารถในการเข้าถึงลักษณะจำเพาะที่เกี่ยวข้องของธุรกิจลูกค้า

เช่นในการรับการปรึกษาที่ซับซ้อน เป็นต้น) รวมถึงความไม่แน่นอนในการตัดสินใจทั้งหมดนั้นจะมีผลต่อความคาดหวังของธุรกิจลูกค้า

ในมุมมองของความพึงพอใจนี้(แผนผังความไม่แน่นอนของความคาดหวัง)มีความสำคัญในการนำไปใช้ในการบริหารจัดการ เมื่อมีผู้ให้บริการระดับสูงเกิดตัดสินใจที่จะให้บริการในระดับที่ต่ำกว่า สำหรับตลาดระดับล่าง ผู้ให้บริการเจ้านั้นอาจตกอยู่ความเสี่ยงที่จะมีความไม่พอใจในบริการระดับล่างดังกล่าว เมื่อคนได้รู้จักกับรูปแบบบริการที่เป็นระดับคุณภาพของเจ้านั้น เขาจะไม่คาดหวังว่าจะมีบริการที่ดีกว่า ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริหารจะน้อยกว่าก็ตาม ในทางกลับกัน สินค้าหรือบริการที่ได้พัฒนาตนเองไปจากรุ่นที่ผ่านมา ก็จะได้เปรียบจากความไม่แน่นอนของความคาดหวัง ลูกค้าจะประทับใจในรุ่นใหม่ของสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นมา เนื่องจากการได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้

การบริหารจัดการกับความคาดหวัง

ความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่ไม่ได้อยู่นิ่ง จึงสามารถที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นมาได้ระหว่างการให้บริการที่มีระยะเวลาานาน (เช่น การพักอยู่ในรีสอร์ทเป็นเวลา 1 สัปดาห์ หรือ การเข้าสมัครเรียนหลักสูตรที่ยาว 6 เดือน) ถึงเวลานี้คงจะรู้แล้วว่าสิ่งที่สัญญาเกินที่ทำได้ หรือการทำได้น้อยกว่าที่พูดไว้นั้นจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ลูกค้าต้องการที่จะได้รับบริการตรงกับที่ได้กล่าวเอาไว้ นักวิเคราะห์อุตสาหกรรมบางคนแนะนำว่าควรที่จะพูดไปน้อยกว่าที่ทำได้ซึ่งจะทำให้เพิ่มโอกาสที่จะเกิดการทำได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ แต่ข้อเสียของวิธีการนี้ คือการที่จะทำให้ภาพโดยรวมของข้อเสนอดูด้อยลง โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง แต่ก็มีการปรากฏของหลักฐานที่บอกไว้ว่าสำหรับลูกค้ารายใหม่นั้น อาจใช้ภาพพจน์ในการกำหนดความคาดหวังได้เช่นกัน จึงทำให้ความคาดหวังอาจได้กลายเป็นคำพยากรณ์ที่ลูกค้าสร้างขึ้นมาเองก็เป็นไปได้ จึงทำให้รู้ว่าภาพพจน์สามารถที่จะถูกนำมาเข้ากับความคาดหวัง ตามที่ทฤษฎีการผสมผสานกลมกลืนได้กล่าวเอาไว้แล้ว

จากทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎี Disconfirmation เป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ดีที่สุด ส่วนอีก 3 ทฤษฎีนั้นเป็นทฤษฎีเสริมที่ช่วยอธิบายความพึงพอใจให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นเพราะทั้ง 3 ทฤษฎีนี้ล้วนตั้งอยู่บนหลักการของ Disconfirmation ที่เปรียบเทียบความคาดหวังกับประสบการณ์จริงที่ได้รับของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้ว่า กลุ่มประเภทของเครื่องทางการตลาดที่องค์กรต้องค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคให้พบ และต้องมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะอย่าง ในขณะที่เดียวกันการกระทำนั้นๆจะต้องสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรให้ได้ภายใต้ขอบเขตของทรัพยากรที่มีอยู่ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญคือ การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ (Principle of Marketing, Kotler, 2003)

สำหรับปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดให้แก่กลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพึงพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุม และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะทางการแข่งขันในตลาด เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และผู้บริหารงานทางการตลาดจะต้องสร้างคุณค่าที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler สามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดได้ 7P ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การบริการ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

สถานที่ (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นทำให้การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการอยู่ที่การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายสินค้า

(Distribution) หรือช่องทางการให้บริการ (Place) จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และการรับบริการ ได้โดยง่ายและสะดวก (Accessibility) และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขาย และการโฆษณา การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและการตัดสินใจเลือก และการก่อเกิดปฏิกิริยาซื้อสินค้าโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

บุคลากร (People) หมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอสินค้าและบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการแก่ลูกค้า การเลือกสรรบุคคล การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานจึงสามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายแผ่นพับโฆษณา ซองเอกสาร กระดาษจดหมาย รถให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นในระบบการปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery

and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ ในกระบวนการผลิตบริการมีการนำเสนอ บริการ (Service Deliverly) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าและยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operation Flow) (Philip Kotler, 1997, p 467-485)

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ข้อมูลดังนี้

อาทิตย์ โลหะญาณจารี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม โดยศึกษากลุ่มลูกค้าธุรกิจและกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มละ 100 คน ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test และ One Way ANOVA คำนัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และภาพรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า ค่า Sig ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.753, 0.060, 0.722, 0.143, 0.835, 0.168, 0.624 และ 0.377 ตามลำดับ ดังนั้นลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภคมียกระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่ามีปัจจัยที่ลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการของการบริการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.80$) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.75$) และปัจจัยด้านบุคคลากรผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.58$) และปัจจัยด้านราคาที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.28$) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.01$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 3.93$) และปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 3.83$)

ภรรคพล อุตรระทอง (2551) ศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์มาซ่อมที่ศูนย์บริการของทางบริษัท สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่าที (t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า (F-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากถึง 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงานการบริการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าในการรับบริการ ทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการประสานงาน การบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นงนภัส เทศธรรม (2552) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น-ถนนมิตรภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 345 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ (ร้อยละ) การวัดการแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย) และการวัดการกระจายของข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นำการศึกษาครั้งนี้ เห็นว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการในการบริการ สถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.88 4.91 4.38 ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพิจารณา ปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆของธนาคารยูโอบี ได้ต่อไป

เสาวริน รัตนโชติ (2548) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง มีการสุ่มจากลูกค้าที่มาทำธุรกรรมกับธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้ง 5 สาขา คือ สาขาสะพานควาย สาขานนทบุรี สาขาสุทธิสาร สาขาสวนสยาม สำนักชดลม โดยเลือกตัวอย่างเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าจำนวน 300 ราย สุ่มตัวอย่างลูกค้าสาขาสะพานควายจำนวน 100 ราย และอีก 4 สาขาดังกล่าว สาขาละ 50 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท ด้านความเต็มใจและความสะดวกเร็วในการบริการมีระดับความพึงพอใจสูงสุด มีค่าเฉลี่ย ๓.80 และด้านความพร้อมของอาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด 4.53 ส่วนค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริการทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 4.64 ซึ่งอยู่ในระดับสูง จากระดับความพึงพอใจทำให้ทราบว่า ลูกค้าของธนาคารมีความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารในสถานภาพต่างๆ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้

ฉัฐมถ หวังเป็น และสุภาวินี อินทрма (2550) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสเคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากสมาชิกศูนย์พัฒนาสเคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ทั้ง 6 สาขา ได้แก่ สาขาสิลม สาขาปิ่นเกล้า สาขาสยามพารากอน สาขารัชโยธิน สาขาสุขุมวิท 23 และสาขาสุขุมวิท 31 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การวัดความคิดเห็นต่อบริการ โดยการใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติ (T-test) และ (One-Way-Anova) สูตรทดสอบค่าความสัมพันธ์ (Linear Regression) และถ้าพบว่ามีความสัมพันธ์ใช้ค่าตั้ง (Coefficient of Correlation) หาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสเคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ เป็นชาย ร้อยละ 23.0 และเป็นหญิง ร้อยละ 77.0 ส่วนใหญ่ อายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.8 ส่วนใหญ่ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ส่วนใหญ่ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์พัฒนาสเคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสเคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ มีความพึงพอใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ แคลิฟอร์เนีย ว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์เปิดบริการตั้งแต่ 6.00 – 24.00 น. ซึ่งเป็นการสะดวกสำหรับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมาคือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ดูสวยงามสะอาดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 มีความพึงพอใจในระดับมาก และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ให้บริการตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์ พีเรียนซ์ มีความคิดเห็น ต่อปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ 4.57 และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.21, 4.15, 4.02, 4.00 และ 32.88 ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาระดับความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการของธนาคาร และเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกันในธุรกิจเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ประเภทและรูปแบบวิธีวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการคำนวณค่าคะแนนของเครื่องมือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล สมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยขอกำหนดจำนวน 200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนาจากกรอบแนวความคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นคำถามเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาได้จำแนกแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว ให้ตรงกับความรู้สึกของตนเอง มีเกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ช่วง ตามลำดับดังนี้

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นต่อการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดระดับ
สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นต่อการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดระดับ
สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นต่อการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดระดับ
สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นต่อการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดระดับ
สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นต่อการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดระดับ
สำคัญน้อยที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ผู้วิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะหรือ รายละเอียด
ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3.ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.4 ค่าความถี่ (Frequency)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดย
อาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences หรือ SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมที่
นิยมใช้แพร่หลายมากที่สุดสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อดำเนินการกับข้อมูลที่ได้รับมาจากการตอบ
แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลงค่าข้อมูลจากค่าสถิติโดยการ
เปรียบเทียบกับเกณฑ์วัดระดับอิทธิพลที่ผู้ศึกษาใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการแปลงค่าของข้อมูล

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน จำนวน 200 หน่วยตัวอย่าง ได้แบบสอบถามกลับคืน 200 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้โปรแกรม Statistical package for the social sciences: SPSS โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแยกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าในการใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แสดงรายละเอียดในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	72	36.0
หญิง	128	64.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเพศชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี		
21-30 ปี	55	27.5
31-40 ปี	63	31.5
41-50 ปี	66	33.0
51 ปีขึ้นไป	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุ 40-50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	27	13.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	36	18.0
อนุปริญญา/ปวส.	41	20.5
ปริญญาตรี	73	36.5
สูงกว่าปริญญาตรี	23	11.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	17	8.5
10,001-20,000 บาท	91	45.5
20,001-30,000 บาท	33	16.5
30,001-40,000 บาท	31	15.5
40,001 บาทขึ้นไป	28	14.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	6.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	35	17.5

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	115	57.5
วิชาชีพเฉพาะ	11	5.5
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	17	8.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพวิชาชีพเฉพาะ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.918	มากที่สุด	7
ด้านราคา	4.47	1.126	มากที่สุด	6
ด้านสถานที่	4.48	1.076	มากที่สุด	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.64	1.355	มากที่สุด	2
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.62	1.048	มากที่สุด	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.64	0.920	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.61	1.111	มากที่สุด	4
รวม	4.52	0.661	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.64 4.62 4.61 4.48 4.47 และ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. การนำเสนอบริการทางการเงินพร้อมกับเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	3.56	1.489	มาก	3
2. สมัครงบ DEBIT พร้อมมีประกันอุบัติเหตุ และสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้	4.73	1.267	มากที่สุด	1
3. บริการแจ้งยอดรายการเดินบัญชีผ่านโทรศัพท์มือถือทุกระบบ	4.38	1.381	มากที่สุด	2
รวม	4.22	0.918	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความเห็นมีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การสมัครงบ DEBIT พร้อมมีประกันอุบัติเหตุสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาพบว่า บริการแจ้งยอดรายการเดินบัญชีผ่านโทรศัพท์มือถือทุกระบบ

มีค่าเฉลี่ย 4.38 และการนำเสนอบริการทางการเงินพร้อมกับเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ค่าธรรมเนียมการโอนเงินไปต่างจังหวัด หมิ่นละ 10 บาท ค่าคู่สาย 20 บาท	4.50	1.239	มากที่สุด	2
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 24 เดือน 3.5% ไม่เสียภาษี	4.34	1.592	มากที่สุด	3
3. ค่าธรรมเนียมบัตร ATM แรกเข้า 100 บาท และ ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท	4.58	1.464	มากที่สุด	1
รวม	4.47	1.126	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยสาขาสี่แยกราชวงศ์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่า ค่าธรรมเนียมบัตร ATM แรกเข้า 100 บาท และค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท รองลงมา ค่าธรรมเนียมการโอนเงินไปต่างจังหวัด หมิ่นละ 10 บาท ค่าคู่สาย 20 บาท และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 24 เดือน 3.5% ไม่เสียภาษี ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 4.50 และ 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ธนาคารตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ สะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.90	1.224	มากที่สุด	1
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	4.07	1.493	มาก	2
รวม	4.48	1.076	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกร

ไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่า ธนาคารตั้งอยู่ในย่านธุรกิจสะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.90 และมีที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. โปรโมชันบัตรเครดิตร่วมรายการกับห้างสรรพสินค้า หลากหลาย เช่น ผ่อนชำระค่าสินค้า 0% นาน 10 เดือน	4.21	1.600	มากที่สุด	3
2. เปิดบัญชีออมทรัพย์พร้อมสมัครบัตรเครดิต ได้รับของสมนาคุณ 1 รายการ	4.74	1.563	มากที่สุด	2
3. สมัครบัตรเครดิตฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีปีแรก	4.98	1.544	มากที่สุด	1
รวม	4.64	1.355	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสมัครบัตรเครดิตฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีปีแรก มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการเปิดบัญชีออมทรัพย์พร้อมสมัครบัตรเครดิต ได้รับของสมนาคุณ 1 รายการและโปรโมชันบัตรเครดิตร่วมรายการกับห้างสรรพสินค้าหลากหลาย เช่น ผ่อนชำระค่าสินค้า 0% นาน 10 เดือน และมีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.98 4.74 และ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. พนักงานมีกิริยาสุภาพ เต็มใจให้บริการ อย่างเป็น กันเอง	4.63	1.284	มากที่สุด	1
2. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.61	1.034	มากที่สุด	3
3. พนักงานให้บริการที่รวดเร็วและตรงกับความต้องการ	4.62	1.142	มากที่สุด	2
รวม	4.62	1.048	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่า พนักงานมีกิริยาสุภาพ เต็มใจให้บริการ อย่างเป็นกันเอง รองลงมา พนักงานให้บริการที่รวดเร็วและตรงกับความต้องการ และ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 4.62 และ 4.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. การจัดตกแต่งภายในธนาคารมีความทันสมัย ดูมี เอกลักษณ์	4.77	1.033	มากที่สุด	1
2. มีป้ายบอกจุดให้บริการที่ชัดเจน	4.51	1.004	มากที่สุด	2
รวม	4.64	0.920	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อพิจารณาซึ่งพบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่า

การจัดตกแต่งภายในธนาคารมีความทันสมัย คู่มือเอกลักษณ์ และมีป้ายบอกจุดให้บริการที่ชัดเจน มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในมีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.77 และ 4.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการของการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. พนักงานต้อนรับให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนและรวดเร็ว	4.67	1.250	มากที่สุด	1
2. พนักงานสามารถบริหารการจัดคิวที่ดี เป็นไปตามลำดับก่อนหลัง	4.55	1.144	มากที่สุด	2
รวม	4.61	1.111	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อพิจารณาซึ่งพบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่า พนักงานต้อนรับให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนและรวดเร็ว และพนักงานสามารถบริหารการจัดคิวที่ดี เป็นไปตามลำดับก่อนหลัง มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 และ 4.55 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ซึ่งผลการศึกษการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารของธนาคารในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการให้บริการ ทั้งยังทำให้พนักงานภายในสาขาส่งงานทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร และเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อที่จะให้บริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในการศึกษามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 200 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน (ร้อยละ 64.0) และเพศชาย จำนวน 72 คน (ร้อยละ 36.0)

เมื่อแยกตามกลุ่มอายุผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 66 คน (ร้อยละ 33.0) รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 63 (ร้อยละ 31.0) อายุ 21-30 ปี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 27.5) และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.3)

โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน (ร้อยละ 36.5) รองลงมา ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 41 คน

(ร้อยละ 20.5) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 36 คน (ร้อยละ 18.0) และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 27 คน (ร้อยละ 13.5) ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 11.5)

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน (ร้อยละ 42.5) รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 33 คน (ร้อยละ 16.5) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 31 คน (ร้อยละ 15.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็น (ร้อยละ 14) ส่วนระดับรายได้ของลูกค้าที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็น (ร้อยละ 8.5)

ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 115 คน คิดเป็น (ร้อยละ 57.5) รองลงมา เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 35 คน คิดเป็น (ร้อยละ 17.5) อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็น (ร้อยละ 8.5) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็น (ร้อยละ 6.0) อาชีพวิชาชีพเฉพาะ จำนวน 11 คน คิดเป็น (ร้อยละ 5.5) ส่วนผู้ใช้บริการที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็น (ร้อยละ 5.0)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยวัดจากคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดวิธี Likert Scale ในการพิจารณาการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการของการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.64 4.62 4.61 4.48 4.47 และ 4.22 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์มากขึ้น ธนาคารจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ตามหลักทฤษฎีของ Kostler (Philip Kotler, 1997, p 467-485) สามารถอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งสอดคล้องกับ นงนภัศ เทชธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น-ถนนมิตรภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 345 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 แต่ไม่สอดคล้องกับ อาทิตย์ โลหะญาณจารี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม โดยศึกษากลุ่มลูกค้าธุรกิจและกลุ่มลูกค้าผู้บริโภครวม 100 คน ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม พบว่า มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภครวมที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ดังนั้นธนาคารแต่ละธนาคารจะต้องมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมาก และนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ดังนั้น ธนาคารจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย เป็นที่ต้องการของลูกค้าได้

5.2.2 ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 ซึ่งสอดคล้องกับ อาทิตย์ โลหะญาณจารี(2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม โดยศึกษากลุ่มลูกค้าธุรกิจและกลุ่มลูกค้าผู้บริโภครวม 100 คน ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม พบว่า มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภครวมที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ทั้งนี้ ด้วยราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าใช้บริการเมื่อมารับบริการจากธนาคาร ซึ่งได้แก่ ค่าธรรมเนียม ค่าบริการ และอัตราดอกเบี้ย โดยลูกค้าอาจมองจากความคุ้มค่าและคุณภาพจากการบริการเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ดังนั้น ธนาคารจำเป็นต้องกำหนดระดับราคาการให้บริการในระดับที่เหมาะสม

5.2.3 ด้านสถานที่

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 ไม่สอดคล้องกับ อาทิตย์ โลหะญาณจารี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม โดยศึกษากลุ่มลูกค้าธุรกิจและกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มละ 100 คน ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม พบว่า มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.83 และดังนั้นสถานที่ตั้งของธนาคารควรตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ สะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 ไม่สอดคล้องกับ อาทิตย์ โลหะญาณจารี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม โดยศึกษากลุ่มลูกค้าธุรกิจและกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มละ 100 คน ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม พบว่า มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ดังนั้น ธนาคารควรนำเสนอรูปแบบการสนับสนุนเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เช่น จัดโปรโมชั่นบัตรเครดิตร่วมรายการกับห้างสรรพสินค้าหลากหลาย เช่น ผ่อนชำระค่าสินค้า 0% นาน 10 เดือน หรือโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียม เมื่อสมัครใช้บัตรเครดิตของธนาคาร การให้ของสมนาคุณเมื่อลูกค้าเปิดบัญชี หรือสมัคร เป็นต้น

5.2.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 ซึ่งมีความสอดคล้องกับ อาทิตย์ โลหะญาณจารี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม โดยศึกษากลุ่มลูกค้าธุรกิจและกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มละ 100 คน ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม พบว่า มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 โดยพนักงานจะต้องมีกิริยาสุภาพ เต็มใจให้บริการ อย่างเป็นกันเอง เพียงพอต่อการให้บริการ และให้บริการที่รวดเร็วและตรงกับความต้องการ

5.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 ซึ่งมีความสอดคล้องกับ อาทิตย์ โลหะญาณจารี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของ

ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม โดยศึกษากลุ่มลูกค้าธุรกิจและกลุ่มลูกค้าผู้บริโภครวมละ 100 คน ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม พบว่า มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภครวมที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 ธนาคารควรมีการจัดตกแต่งภายในธนาคารมีความทันสมัย คู่มือเอกลักษณ์ มีป้ายบอกจุดให้บริการที่ชัดเจน เป็นต้น

5.2.7 ด้านกระบวนการของการบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการกระบวนการของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 ซึ่งมีความสอดคล้องกับ อาทิตย์ โลหะญาณจารี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม โดยศึกษากลุ่มลูกค้าธุรกิจและกลุ่มลูกค้าผู้บริโภครวมละ 100 คน ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม พบว่า มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภครวมที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 ดังนั้น กระบวนการให้บริการของธนาคาร พนักงานจะต้องให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนและรวดเร็ว รวมทั้งสามารถบริหารจัดการจัดคิวที่ดี เป็นไปตามลำดับก่อนหลัง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ซึ่งพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอบริการทางการเงินพร้อมกับเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีข้อปรับปรุงในการนำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อรับทราบในการบริการทางการเงินพร้อมกับเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินและผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้รับผลประโยชน์และผลตอบแทนที่มากขึ้น ในส่วนด้านการบริการแจ้งยอดรายการเดินบัญชีผ่านโทรศัพท์มือถือทุกระบบ ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ใน

ปัจจุบันการแจ้งเตือนยอดรายการเดินบัญชีเงินฝากผ่าน SMS สามารถบอกทุกยอดเงินเข้า-เงินออกที่เงินในบัญชีมีการเปลี่ยนแปลง ตั้งแต่ 1 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง และสรุปยอดคงเหลือของเงินในบัญชีเมื่อยอดมีการเปลี่ยนแปลง ในชั่วโมงถัดไปตั้งแต่ 7.00-21.00น. ดังนั้น การบริการแจ้งเตือนยอดรายการเดินบัญชีผ่านโทรศัพท์มือถือทุกระบบ ตอบโจทย์ในยุคปัจจุบันที่ทันสมัย เพื่อความสะดวกของลูกค้าที่ใช้บริการ ทำให้เกิดความอุ่นใจ รู้ทุกความเคลื่อนไหวของเงินในบัญชี

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 24เดือน 3.5% ไม่เสียภาษี เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในอันดับน้อยที่สุด ดังนั้นธนาคารต้องให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งเงินทุนประเภทเงินฝากที่สำคัญต่อธนาคารอย่างมาก ดังนั้นควรจัดโปรโมชั่นของอัตราดอกเบี้ยฝากประจำ 24 เดือน ที่ไม่เสียภาษีที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น และมีเงื่อนไขที่ทำให้ลูกค้ารายย่อยซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เพราะการฝากประจำ 24เดือน อัตราดอกเบี้ย 3.5% ไม่เสียภาษี มีเงื่อนไขการฝากต่อ คือ 1,000-9,999 บาท รับดอกเบี้ย 3.2%ต่อปี และ 10,000 -25,000 บาท รับดอกเบี้ย 3.5% ต่อปี การฝากขั้นต่ำ 1,000-25,000 บาท ต่อเดือน ติดต่อกัน 24 เดือน พร้อมสมัครบริการนำฝากเงินอัตโนมัติด้วยการหักบัญชีเงินฝากออมทรัพย์/กระแสรายวัน รับฝากเฉพาะบุคคลธรรมดา และสามารถเปิดบัญชีในนามตนเองเพื่อบุตรได้ ในส่วนค่าธรรมเนียมการโอนเงินไปต่างจังหวัดหมื่นละ 10 บาท ค่าคู่สาย 20 บาท ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ พยายามจะไม่อยากเสียค่าธรรมเนียมในส่วนนี้ ดังนั้นธนาคารจึงมีค่าธรรมเนียมสูงสุดไม่เกิน 1,000 บาท ค่าคู่สายเท่าเดิม 20 บาท รวมเป็น 1,020 บาท จึงทำให้ธนาคารจัดโปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการโอนเงินไปต่างจังหวัด ในกลุ่มลูกค้า SME ลด 50% ในส่วนของเงินโอน และ ถ้าลูกค้าทั่วไป จะแนะนำให้ใช้บริการผู้ฝากที่เรียกว่า ผู้ฝากอัตโนมัติ (CDM) จะลดค่าธรรมเนียม หมื่นละ 10บาท ค่าคู่สาย 20 บาท แต่มีส่วนลด 5 บาท จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสนใจมากขึ้น

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ธนาคารมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจาก พื้นที่ตั้งของธนาคารมีทำเลใกล้ย่านสำเพ็ง จึงทำให้พื้นที่จอดรถไม่เพียงพออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้นทำให้สาขาบริการลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นลูกค้ารายประจำเป็นหลัก ในส่วนธนาคารตั้งอยู่ในย่านธุรกิจสะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นปัจจัยที่ธนาคารมีความได้เปรียบเนื่องจากสาขาอยู่ในย่านธุรกิจลูกค้ามีศักยภาพระดับสูง รวมทั้งการปรับเปลี่ยนระบบงานของสาขา

อยู่ตลอดเวลา เช่น การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน จึงทำให้มีความสะดวกที่จะมาใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า การจัดโปรโมชั่นบัตรเครดิตร่วมรายการกับห้างสรรพสินค้าหลากหลาย เช่นผ่อนชำระค่าสินค้า 0% นาน 10 เดือน ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยจะเห็นได้จากการโฆษณาที่ออกมาตามสื่อต่างๆลูกค้าอาจยังได้รับสื่อไม่เพียงพอกับเงื่อนไขกับร้านค้ารับบัตร จึงทำให้ไม่เกิดความสนใจในการร่วมโปรโมชั่นบัตรเครดิตกับห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ธนาคารควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เช่น จัดการส่งเสริมการตลาดด้านบัตรเครดิต โดยหากลูกค้าสมัครบัตรเครดิต เป็นบัตรหลักใหม่ใบแรก ได้รับคะแนนสะสม 3 เท่า เมื่อมีการใช้บริการภายในรอบบัญชีแรก และจัดแคมเปญดอกเบียฝากประจำสูงพ่วงพรวด เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการทางการเงินกับธนาคาร และเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับธนาคาร ในส่วนการเปิดบัญชีออมทรัพย์พร้อมสมัครบัตรเครดิต ได้รับของสมนาคุณ 1 รายการ ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าที่ให้บริการส่วนใหญ่มีความสนใจในการสมัครบัตรเครดิตพร้อมบัญชีออมทรัพย์ทันที เพื่อความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ 24 ชั่วโมง และลดปัญหาการรอคิวงานในการบริการในสาขา

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขามีจำนวนโดยเฉลี่ยประมาณ 700 คิว ขึ้น แต่ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวน 10 คน จึงทำให้การบริการนั้นล่าช้า จึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้น สาขาจึงมีการจัดระบบในการบริหารคิวที่ลูกค้ามาใช้บริการ โดยทำการบริการที่รวดเร็วขึ้นและมีความถูกต้องอย่างแม่นยำ เพื่อลดปัญหาในส่วนนี้ได้ ในส่วนพนักงานให้บริการที่รวดเร็วและตรงกับความต้องการ ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น พนักงานให้บริการควรให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เท่าเทียมกัน และปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ และเป็นการรักษาลูกค้าให้มาใช้บริการกับธนาคารตลอดไป

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า มีป้ายบอกจุดให้บริการที่ชัดเจน ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากพื้นที่ตั้งของธนาคารมีทำเลใกล้ย่านสำเพ็ง ป้ายบอกจุดให้บริการที่ลูกค้ามาใช้บริการ จะเห็นเด่นชัด แต่สามารถจอดได้

เพียง 1 คัน จึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสาขาอยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องด้วยป้ายบอกจุดให้บริการนั้น จะขึ้นตรงกับการบริหารของรัฐบาลด้วย จึงทำให้การปรับเปลี่ยนอยู่ในระบบค่อนข้างยาก สาเหตุส่วนหนึ่งอาจขึ้นกับพื้นที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจด้วย ในส่วนการจัดตกแต่งภายในธนาคารมีความทันสมัย คู่มือเอกลักษณ์ ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของธนาคาร ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่สามารถมองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ เช่น ธนาคารมีการจัดตกแต่งรูปลักษณ์ภายในที่ดูทันสมัย รวมทั้งเครื่องแบบของพนักงานยังเป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากขึ้นในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า พนักงานสามารถบริหารจัดการจัดคิวที่ดี เป็นไปตามลำดับก่อนหลัง ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจาก จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยประมาณ 700 คิว ต่อวัน จึงทำให้บริการนั้นล่าช้า แต่อย่างไรก็ตามธนาคารมีการบริหารจัดการจัดคิวที่มีคุณภาพ ให้บริการอย่างเป็นขั้นตอน เป็นไปตามลำดับก่อนหลัง มีการลดขั้นตอนของการปฏิบัติงาน การนำระบบคิวมาใช้ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับมากขึ้น และธนาคารควรมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจนี้ไว้ และเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ในส่วนพนักงานต้อนรับให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนและรวดเร็ว ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก การมีพนักงานต้อนรับนั้น ทำให้การบริหารคิวที่ดีขึ้น ลดความตึงเครียดให้กับลูกค้าที่รอในการทำธุรกรรมทางการเงิน และสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นก่อนที่จะได้รับบริการ นอกจากนี้ธนาคารให้ความสำคัญและมีการจัดทำ แบบสอบถามสั้นๆ ระหว่างลูกค้ารอคิวบริการ เพื่อเป็นการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานและการให้บริการ โดยพนักงานต้อนรับจะเป็นผู้สุ่มให้ลูกค้าที่ทำบริการและรอคิวบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสาขาต่อไปในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการวิจัยความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทุกประเภทของไทย ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธนาคาร
2. ควรมีการศึกษาและประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการให้บริการของธนาคาร รวมทั้งธุรกิจอื่น ๆ ที่มีการดำเนินการคล้ายคลึงกับธนาคาร เช่น ธุรกิจประกันชีวิต เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาวิจัยในกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งเฉพาะการใช้บริการจากธนาคารใดธนาคารหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แตกต่างกันและสามารถเปรียบเทียบกันได้ อันจะเป็นประโยชน์ให้แก่องค์กร

4. ควรมีการประเมินผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยต่อไป

บรรณานุกรม

- นงนภัส เทศธรรม (2552) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขา
ขอนแก่น-ถนนมิตรภาพ
- ณัฐมลหวังเป็น และสุภาวณิอินทมา (2550) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนส
แคลิฟอร์เนียว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์
- ภรรคพลอุตรระทอง (2551) ศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ
ของศูนย์บริการบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร
รายงานประจำปี บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ปี พ.ศ. 2552. ค้นเมื่อ วันที่ 6 พฤศจิกายน 2556, จาก
[http://www.kasikornbank.com/TH/Investors/FinanInfoReports/FinancialReportsAnnual
th00_KBank_all.pdf/product/thai/member/brief/bri07/apr/y1978.pdf](http://www.kasikornbank.com/TH/Investors/FinanInfoReports/FinancialReportsAnnualth00_KBank_all.pdf/product/thai/member/brief/bri07/apr/y1978.pdf) .
[20 เมษายน 2550].
- เสาวริน รัตน โชติ (2548) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน)
- อาทิตย์ โลหะญาณจารี.(2551).ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม ในกรุงเทพมหานคร.
- Benjamin B. Wolman. (1973).**Marketing**.2000
- Gronroos.(1990). **Service Management and Marketing**.p.27.
- Gronroos, C. (1988). **Service quality**.The six criteria of good perceived service quality.Review
of Business. 9, (3),Winter, 10-13.
- Lovelock, Christopher. (1996). **Managing Services**. New York : McGraw-Hill.
- Oliver. (1985) P. 280 . Customer Satisfaction .
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; &Berry, L.L. (1988).**A Multiple Item Scale for Measuring
Customer Perceptions of Service Quality**. Marketing Science Institute. Working
PaperReport: No. 86-108. August.
- Philip Kotler.(1996).**Marketing management** : an Asian perspective. Singapore : Prentice Hall.
- Stanton. (1981). **Fundamentals of Marketing**.p. 441.
- Vroom, V. H. (1964). **Work and motivation**. New York: John Wiley & Sons.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics : An Introductory Analysis**. New York: Harper & Row.
- Zeithaml,Valarie A.,A.Parasuraman, and Leonard L.Berry (1990). Delivering Quality
Service.Balancing Customer Perceptions and Expectations New York.

ภาคผนวก

**เรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า
ที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์**

แบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้ในการศึกษาและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการบริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทยสาขาสี่แยกราชวงศ์ สามารถสร้างบริการที่เหมาะสมต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การตอบแบบสอบถามชุดนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ ให้ตรงกับความเห็นของท่าน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ |
| ส่วนที่ 3 | ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าในการใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ |
-

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง)

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1.ไม่เกิน 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2.มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3. อนุปริญญา/ปวส.

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,000 บาท

5. 40,001 บาทขึ้นไป

5.อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

5.วิชาชีพเฉพาะ

6.แม่บ้าน/พ่อบ้าน

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย
สาขาสี่แยกราชวงศ์(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านมีความเห็นตรงมากที่สุด)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์					
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Product(ด้านผลิตภัณฑ์)					
1. การนำเสนอบริการทางการเงินพร้อมกับเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต					
2. สมัครงบ DEBIT พร้อมมีประกันอุบัติเหตุ และสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้					
3. บริการแจ้งยอดรายการเดินบัญชีผ่านโทรศัพท์มือถือทุกระบบ					
Price (ด้านราคา)					
4. ค่าธรรมเนียมการโอนเงินไปต่างจังหวัด หมั้นละ 10 บาท ค่าคู่สาย 20 บาท					
5. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 24 เดือน 3.5% ไม่เสียภาษี					
6. ค่าธรรมเนียมบัตร ATM แรกเข้า 100 บาท และ ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท					
Place (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)					
7. ธนาคารตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ สะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน					
8. มีที่จอดรถเพียงพอ					
Promotion(ด้านการส่งเสริมการขาย)					
9. โปรโมชันบัตรเครดิตร่วมรายการกับห้างสรรพสินค้า หลากหลาย เช่น ผ่อนชำระค่าสินค้า 0% นาน 10 เดือน					
10. เปิดบัญชีออมทรัพย์พร้อมสมัครงบเดบิต ได้รับของสมนาคุณ 1 รายการ					

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์					
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11.สมัครบัตรเครดิตฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปีแรก					
People (ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ)					
10.พนักงานมีกิริยาสุภาพ เต็มใจให้บริการอย่างเป็นกันเอง					
11.จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
12.พนักงานให้บริการที่รวดเร็วและตรงกับความต้องการ					
Physical Evidence and Presentation (ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ)					
13.การจัดตกแต่งภายในธนาคารมีความทันสมัย ดูมีเอกลักษณ์					
14.มีป้ายบอกจุดให้บริการที่ชัดเจน					
Process (ด้านกระบวนการของการบริการ)					
15.พนักงานต้อนรับให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนและรวดเร็ว					
16.พนักงานสามารถบริหารจัดการคิวที่ดี เป็นไปตามลำดับ ก่อนหลัง					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าในการใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย สาขา
สี่แยกราชวงศ์

.....

.....

.....

.....

.....

ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้
ประพันธ์ แถวกระด่าย

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – สกุล	นายประพันธ์ แถวกระต่าย
วัน เดือน ปี เกิด	30 ธันวาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์ในการทำงาน	พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านการบริการและการขาย บริษัท ธนาการกลีกรไทย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน บริษัท ธนาการกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกราชวงศ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	189/191 แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700