การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY CUSTOMERS SATISFACTION TOWARD KASIKORN THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED HOME LOANS CUSTOMERS SERVICE IN BANGKOK

ลิบบุญ เมธีประสาท

LIBBOON MATEEPRASAT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9928-69-5

A STUDY CUSTOMERS SATISFACTION TOWARD KASIKORN THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED HOME LOANS CUSTOMERS SERVICE IN BANGKOK

LIBBOON MATEEPRASAT

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE STUDIES

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY

UNDER THE ROYAL PATRONAGE

2005

ISBN 974-9928-69-5

COPYRIGHT 2005

GRADUATE STUDIES

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY

UNDER THE ROYAL PATRONAGE

บัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

.....

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	ลิบบุญ เมธีประสาท
รหัสประจำตัว	46B53170108
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)
ปีการศึกษา	2548
วันที่สอบ	9 พฤศจิกายน 2548

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์วันทนีย์ ภูมิภัทราคม)

.....กรรมการ

(ดร.ต่อศักดิ์ ศิริโวหาร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธาน

(ดร.ชลอ วงศ์แสวง)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วันทนีย์ ภูมิภัทราคม)

.....เลขานุการ

(ดร.ต่อศักดิ์ ศิริโวหาร)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.บุญเรือง ศรีเหรัญ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ คชสิทธิ์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

วันที่ 27 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2548

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ก

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ค

กิตติกรรมประกาศ..... จ

สารบัญ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ฌ

สารบัญภาพ..... ฏ

บทที่1 บทนำ..... 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา…….. 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย……. 2

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย……..... 3

1.4 สมมติฐานของการวิจัย…….. 3

1.5 ขอบเขตของการวิจัย..... 4

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย..... 4

1.7 .ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....… 5

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 6

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ…….. 6

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ……..… 7

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ…….. 8

2.1.3 การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า……..…… 14

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ…….. 16

2.2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจต่อการให้บริการ..... 16

2.2.2 ทฤษฎีความคาดหวัง…… 18

2.2.3 ทฤษฎีความต้องการ…… 19

2.2.4 ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์……. 20

2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ……. 26

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 28
2.3.1 งานวิจัยในประเทศ 28
2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ 31

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 34
3.3.ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ 35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 36
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์..... 36
3.7 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความพึงพอใจ..... 37

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา..... 39
4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา..... 39
4.4 การแปลค่าความหมายของระดับ..... 40
4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 40

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 69
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 69
5.2 สมมติฐานของการวิจัย..... 69
5.3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 70
5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 70
5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 71
5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 71

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.7 สรุปผลการวิจัย..... 71
5.8 อภิปรายผล..... 73
5.9 ข้อเสนอแนะ..... 76

บรรณานุกรม..... 77

ภาคผนวก..... 80
ภาคผนวก ก..... 81
ภาคผนวก ข..... 83

ประวัติผู้วิจัย..... 88

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย..... 3
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ..... 26

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์การกู้..... 41

4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม..... 44

4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเสมอภาค..... 45

4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ด้านความทันเวลา..... 46

4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทย ด้านความเพียงพอ..... 47

4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ด้านความต่อเนื่อง..... 48

4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า..... 49

4.8 แสดงการ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านเพศ..... 50

4.9 แสดงการ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านอายุ.... 51

4.10 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเพียงพอจำแนกตามอายุ..... 52

4.11 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านสถานภาพสมรส..... 53

4.12 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านบุคคลในความดูแล..... 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.13 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่ อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเพียงพอจำแนกตามบุคคลในความดูแล.. 55

4.14 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความต่อเนื่องจำแนกตามบุคคลในความดูแล 55

4.15 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความก้าวหน้าจำแนกตามบุคคลในความดูแล 56

4.16 แสดงการ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อ ที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคล ด้านการศึกษา..... 57

4.17 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเพียงพอจำแนกตามการศึกษา..... 58

4.18 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความต่อเนื่องจำแนกตามการศึกษา..... 58

4.1 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความก้าวหน้าจำแนกตามการศึกษา..... 59

4.20 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อ **ที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคล** ด้านอาชีพ..... 60

4.21 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความทันเวลาจำแนกตามอาชีพ..... 61

4.22 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเพียงพอจำแนกตามอาชีพ..... 62

4.23 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความต่อเนื่องจำแนกตามอาชีพ..... 63

4.24 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านก้าวหน้าจำแนกตามอาชีพ…….. 64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.25 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านรายได้..... 65

4.26 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความทันเวลาจำแนกตามรายได้..... 66

4.27 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเพียงพอจำแนกตามรายได้ 66

4.28 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความต่อเนื่องจำแนกตามรายได้..... 67

4.29 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความก้าวหน้าจำแนกตามรายได้..... 67

4.30 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านวัตถุประสงค์การกู้..... 68

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่านผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์วันทนีย์ ภูมิภัทราคม และกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดร.ต่อศักดิ์ ศิริโวหาร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงตา สราญรมย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอกราบขอบคุณ ดร.ชลอ วงศ์แสวง ดร.กัมปนาท เพ็ญสุภา ดร.ภิเษก จันทร์เอี่ยม คุณนิมิตร พลชัย และคุณวิทยา จ่างรอด ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานในหน่วยงานด้านเซ็นสัญญากู้ ฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภค ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คุณภารดี ศาลิคุปต์ และ คุณจงลักษณ์ ปิยะสัจบูลย์ ที่กรุณาจัดส่งแบบสามถามให้กับลูกค้าที่มาเซ็นสัญญาเงินกู้เพื่อตอบแบบสอบถาม รวมทั้งคุณภาคภูมิ เด็ดแก้ว และคุณกนกวรรณ แย้มวงษ์ที่ช่วยแนะนำแก้ไขปัญหาระหว่างงานจัดพิมพ์วิทยานิพนธ์ ทำให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบุพการีและท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความสามารถมาขึ้นจนศึกษามาถึงระดับนี้ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA รุ่น 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่คอยให้กำลังใจที่ดีมาโดยตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันอันสำคัญที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

ลิบบุญ เมธีประสาท

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	การศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	ลิบบุญ เมธีประสาท
รหัสประจำตัว	46B53170108
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)
ประธานควบคุมวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์วันทนีย์ ภูมิภัทรคม
กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์	ดร.ต่อศักดิ์ ศิริโวหาร
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 356 คนที่มาเซ็นสัญญาเงินกู้ที่ฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9328 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) โดยทดสอบสมมติฐานที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 อายุระหว่าง 34 - 47 ปีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 สถานภาพสมรส จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 บุคคลในความดูแล 2 คน จำนวน136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 รายได้ครอบครัว อยู่ระหว่าง 10,000 บาท ถึง 50,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 วัตถุประสงค์การกู้เพื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้านโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในราย

ละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความเสมอภาค มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือด้านความทันเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านความเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.73ด้านความต่อเนื่องและด้านความก้าวหน้ามีค่าเฉลี่ย3.71เท่ากัน

3. ในการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ตามปัจจัยด้านบุคคล และวัตถุประสงค์การกู้ พบว่าลูกค้าที่มี เพศ สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์การกู้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้าน อายุ จำนวนบุคคลในความดูแล ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Thesis Title	Study Customers Satisfaction Toward Kasikorn Thai Bank Public Company Home Loans customers Service In Bangkok.
	Student Libboon Mateeprasat
Student ID	46B53170108
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration (General Management)
Thesis Advisor	Associate Professional Wantanee Phumphatrakom
Thesis Co-Advisor	Dr.Torsak Siriwoharn
Academic Year	2005

ABSTRACT

The purpose of this research was to study customer satisfaction toward kasikorn thai bank home loan customer service in Bangkok. It was done by the technique of using questionnaire to ask the customers. The total samples were 356 persons, who already signed contract with kasikorn thai bank home loan. The level of reliability for this study result was 0.9328. Statistical method used for calculating surveyed data were percentage, arithmetic mean and standard deviation and hypothesis test which are t-test and F-test .

The results of this study shown as follow:

1. The study found that the majority of this data was male which are 181 samples or 50.8 % . Customers age are ranged between 34 - 47 years old from 198 samples or 55.60%. Marital customers are 201 samples or 56.6%. Customers with two dependants are 136 samples or 38.20%. Bachelor's degree are 166 samples or 46.60%. The business owner are 164 samples or 46.10% . Revenues are between 10,000 – 50,000 bath from 175 samples or 49.20%. Customer whose loan purpose is to purchase town house are 130 samples or 36.50%.

2. The results from this analysis study of 5 satisfaction categories toward the kasikorn thai bank home Loans customer service in Bangkok shown that the average value of overall satisfaction are at 3.77. The most satisfied service is kasikorn thai bank consistency service among customers which are averaged at 3.97 points followed by a timely manner service with

mean of 3.86 points , an adequate of service with mean of 3.73 points. Finally, a continuous service and advance in customer service are at the same level in 3.71 points.

3. From the hypothesis test, the study found that the same satisfaction could found in the group of kasikorn thai bank's customers who have the correlation factors in sex, marital status and loans purpose. Although, in the other group of customers who have the correlation factors in age, number of dependants, education, occupation and revenue , the satisfaction of this group is different. Last but not least, the statistical level of both groups on the satisfaction of h kasikorn thai bank home loans could shown in the same level at .05 points.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินงานของสถาบันการเงินมีการแข่งขันกันสูงเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่านับตั้งแต่เกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่กลางปี 2540 อันนำไปสู่การล่มสลายของทุกภาคการผลิต ทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจตลอดจนสถาบัน การเงิน เกิดภาวะ การเลิกจ้างงานและคนตกงานนับเป็นจำนวนมาก

ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จากภาวะหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการ 14 สิงหาคม 2541 ของทางรัฐบาลที่เป็นเงื่อนไขโดยตรงจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund หรือ IMF) ที่ประเทศไทยได้กู้ยืมเงินมาเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งกำหนดให้สถาบันการเงิน และธนาคารต่าง ๆ ต้องดำรงเงินสำรองต่อสินทรัพย์เสี่ยงในอัตราที่เพิ่มขึ้น การระงับรับรู้รายได้ของสินเชื่อไม่เกิน 3 เดือน และการดำรงเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงในอัตราที่เพิ่มขึ้นและกำหนดให้กันสำรอง NPL ให้ครบร้อยละ 100 ให้ครบในปี 2543 เป็นผลให้สถาบันการเงินของประเทศต้องดำเนินธุรกิจด้วยความยากลำบากและบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์หลายแห่งที่ไม่สามารถรับเงื่อนไขเหล่านี้จำต้องถูกปิดกิจการไปถึง 52 แห่ง ส่วนธนาคารหลายแห่งที่ฐานะไม่มั่นคงก็ต้องมีการยุบและไปควบรวมกับธนาคารอื่น ๆ เช่น ธนาคารมหานครฯ และธนาคารกรุงเทพพาณิชยการฯ ก็ต้องมาควบรวมกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจ ตามนโยบายของรัฐบาล ประกอบกับการปล่อยสินเชื่อ เป็นไปด้วยความยากเนื่องจากสถาบันการเงินต้องมีความระมัดระวังสูงภายใต้ภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจที่หดตัวอย่างรุนแรง ทำให้รายได้ของธนาคารพาณิชย์ลดน้อยลงเนื่องจากการปล่อยสินเชื่อไม่ได้กับปัญหา NPL เป็นต้นเหตุ ที่ทำให้ธนาคารต้องกันสำรอง ต้องชดเชยด้วยการหารายได้จากค่าธรรมเนียมในด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ค่าธรรมเนียมในการรักษาบัญชีเงินฝากเป็นต้น และธนาคารพาณิชย์ของภาคเอกชนหลายแห่งไม่มีความสามารถจะหาเงินมาสำรองตามกฎหมายได้ ต้องมีการระดมทุนจากธนาคารต่างประเทศให้เข้ามาซื้อหุ้นเพิ่มทุนเพื่อความอยู่รอดทำให้ธนาคารไทยมีต่างชาติมาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เนื่องจากมีเงินทุนและเทคโนโลยีที่เหนือกว่าธนาคารในประเทศ จึงเป็นเรื่องที่น่าหนักใจอย่างยิ่งสำหรับธนาคารพาณิชย์ของไทยที่ยังเหลืออยู่ และเกือบทุกแห่งต้องลดต้นทุนด้วยการปรับลดต้นทุนประกอบการทุกอย่าง แม้แต่การลดจำนวนพนักงานและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการเพื่อความอยู่รอดในการแข่งขัน

จากสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจในยุคเสรี ธุรกิจทุกประเภทจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาตนเองอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้ทัดเทียมกับยุคสมัยและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ก็เป็นธุรกิจอีกแขนงหนึ่ง ที่จำเป็นจะต้องพัฒนาตนเองในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และการบริการลูกค้าซึ่งต้องดำเนินการด้วยความรวดเร็วถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าตลาดเป็นของลูกค้า มิใช่เป็นของผู้ขายอีกต่อไป สาเหตุเพราะในระบบการเงินปัจจุบันมีสภาพคล่องมาก ธนาคารพาณิชย์จึงต้องพัฒนารูปแบบบริการด้านสินเชื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้า

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งรับตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภค ธนาคารกสิกรไทย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอย่างเป็นระบบเพื่อที่จะพัฒนาและปรับปรุงระบบงาน การบริการด้านนี้ให้ดีขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ทราบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารมากน้อยเพียงใด และเพื่อให้ทราบปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะเพื่อที่จะเป็นพื้นฐานที่จะไปสู่การพัฒนาคุณภาพของบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้รับบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และเพื่อให้กิจการของธนาคารมีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นต่อไป

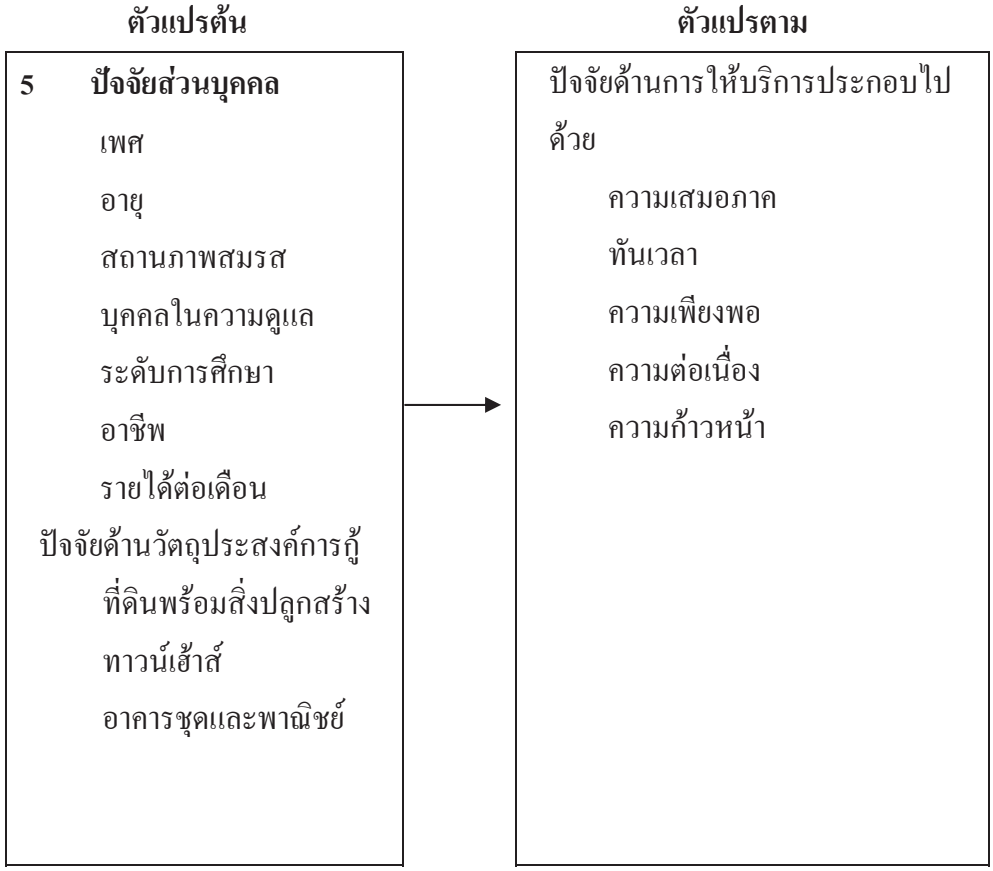
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้าน คือ ความเสมอภาค ทันเวลา ความเพียงพอ ความต่อเนื่อง ความก้าวหน้า

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยด้านบุคคลและวัตถุประสงค์การกู้

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของบริษัท ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.4 สมมุติฐานของการวิจัย

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านบุคคลและด้านวัตถุประสงค์การกู้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ประชากรได้แก่ลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,200 คน ช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2548

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ใช้สูตร ทาโร ยามาเน (Toro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 356 คน

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนปฏิกิริยาตอบสนองภายในของแต่ละคนที่เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ หรือความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการลูกค้าของธนาคาร

1.6.2 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่รับบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทย ที่มาเซ็นสัญญาที่ฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภค

1.6.3 บริการ หมายถึง การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภคได้แก่บริการรับใบสมัครขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย แจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อ เซ็นสัญญาเงินกู้ จัดเก็บเงินค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้และค่าอากรติดสัญญาเงินกู้ แจ้งนัดจดจำนองหลักประกัน

1.6.4 สินเชื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง เงินที่ให้ลูกค้ากู้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ ซื้อที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง อาคารเรือนแถว (ทาวน์เฮ้าส์) อาคารชุด อาคารพาณิชย์

1.6.5 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง สถาบันการเงิน ที่ให้บริการรับฝากเงิน บริการด้านสินเชื่อ บริการด้าน ต่างประเทศ และบริการด้านอื่น ๆ

1.6.6 การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง การที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับการบริการจากพนักงานธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภค ตามระเบียบและวิธีปฏิบัติของธนาคาร ในการกู้เงินซึ่งเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง

1.6.7 การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง การที่พนักงานของธนาคารกสิกรไทยฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภค ที่ได้จัดไว้บริการสินเชื่อ ตั้งแต่รับใบสมัครขอสินเชื่อจากลูกค้า

แล้วดำเนินการตามความประสงค์ของลูกค้า จนบรรลุสำเร็จในเวลาอันรวดเร็วไม่นานซึ่งลูกค้าพอใจ

1.6.8 การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง จำนวนพนักงาน สถานที่ มีจำนวนเพียงพอต่อการบริการลูกค้าสินเชื่อ

1.6.9 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการตั้งแต่ยื่นใบคำขอสินเชื่อ การวิเคราะห์สินเชื่อ การแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อ การนัดเซ็นสัญญา จนกระทั่งการแจ้งนัดจดจำนองหลักประกัน เป็นไปอย่างไม่ติดขัด

1.6.10 การให้บริการที่มีความก้าวหน้า หมายถึง การปรับปรุงบริการเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงวิธีการใด ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อขอสินเชื่อ การชำระเงินคืนเป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

1.7.2 ผลการศึกษาสามารถนำข้อมูลเสนอต่อผู้บริหารธนาคารเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารกสิกรไทย

1.7.3 สามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1.3 การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

2.2.2 ทฤษฎีความคาดหมาย

2.2.3 ทฤษฎีความต้องการ

2.2.4 ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจนั้น โดยทั่วไปมักจะศึกษากันใน 2 มิติคือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาในมิติหลัง คือความพึงพอใจในการรับบริการ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

มอร์ส (Morse, 1958 : 27) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ คือ สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะลดลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้น ๆ ไม่ได้รับการตอบสนองเลยความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

อีเลีย และพาร์ทริกค์ (Elia and Partrick, 1972 : 283-302) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจเอาไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือเป็นสภาพจิตใจของบุคคลว่า ชอบมากหรือชอบน้อยอย่างไร

กู๊ด (Good, 1973 : 320) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพหรือคุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

โวลแมน (Wolman, 1973 : 384) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือแรงจูงใจ

วรูม (Vroom, 1964 : 99) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ดิเรก ฤกษ์หร่าย (อ้างถึงใน อรวรรณ เมฆทัศน์, 2543 : 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

กิติมา ปรีดีดิลก (อ้างถึงใน อรวรรณ เมฆทัศน์, 2543 :4) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่างๆของงานและเขาได้รับการสนองความต้องการเขาได้

หลุย จำปาเทศ (อ้างถึงใน สิทธิชัย จริยวิทยานนท์, 2543 : 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

อัจฉนา โทบุญ (2534 : 11-12) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกและทัศนะของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ ซึ่งจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรม และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล

สาโรช ไสยสมบัติ (อ้างถึงใน จามจุรี จันทรัตนา, 2543 : 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นจะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้ง ถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

สรุปความพึงพอใจจากแนวคิดข้างต้น ซึ่งเป็นความพึงพอใจจากบริการทั้งองค์กรของรัฐและเอกชนในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสรุปความพึงพอใจต่อการให้บริการ คือ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีความพอใจ จากการได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมายหรือความคาดหวังของตนหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งในการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จะประกอบไปด้วยผู้ให้บริการ (Man) การจัดการ (Management) การสนองตอบตามความต้องการของลูกค้า (Customer) เกิดให้ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจ อันมีปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในบริการ คือ ความรวดเร็วว่องไว เมื่อมนุษย์มีความต้องการ อาจเป็นทางสรีระ เช่น ความหิว เมื่อเขาได้รับประทานอาหารโดยทันที ด้วยบริการที่รวดเร็ว ทำให้ความทุกข์จากความหิว ความกระวนกระวายหมดไป ความทุกข์ที่เรามีก็จะเปลี่ยนเป็นความสุขแทนที่ ส่วนความพึงพอใจทางด้านจิตใจ เช่น การร้องขอความช่วยเหลือและได้รับการช่วยเหลือโดยเร็ว ผู้ร้องขอจะมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามที่ตนเองคาดหวังไว้ในเวลาอันรวดเร็ว ความพร้อมเรื่องเวลา อุปกรณ์ สถานที่ หรือบุคคลที่องค์กรได้จัดไว้ให้มีท่าทีตอบสนองความต้องการและนโยบายขององค์กรสามารถกำหนดนโยบายได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยความเป็นธรรมในการให้บริการที่เท่าเทียมกันตามลำดับก่อนหลัง เมื่อลูกค้ามาติดต่อมีปริมาณมากเป็นปัจจัยหนึ่งของความพึงพอใจ แต่ปัจจัยสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของบริการคือ คน (Man) ซึ่งเป็นผู้เสนอและสนองความต้องการให้ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการด้วยใจจริง และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ (Service Mind)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1.2.1 ความหมายของการบริการหมายความได้ดังนี้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2525 : 3) ได้ให้ความหมายของ “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า” ตัวอย่าง เช่นโรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตอุปกรณ์ขึ้นชิ้นหนึ่ง แล้วขายผ่านผู้ค้าปลีก ในแง่ของบริการที่จะต้องมีเกี่ยวกับการขายอุปกรณ์ ชิ้นนั้นได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้เช่า การฝึกอบรมคนให้รู้จักวิธีใช้ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง การขายต่อ เป็นต้น

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 6) ได้ให้ความหมายของ “บริการ” หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

จินตนา บุญบงการ (อ้างถึงใน สุรเชษฐ ปีตะวาสนา, 2544 : 27-32) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งที่จับสัมผัสแตะต้องได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้น การบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของ เวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตวิทยาให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักในการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Syrnpathy ยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์ การด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมรรยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ดังนั้น การบริการ จึงหมายถึง กระบวนการของกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้เป็นผลของการเป็นเจ้าของสิ่งใด แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตวิทยาให้เกิดความพึงพอใจ

2.1.2.2 หลักการให้บริการ

อุทัย หิรัญโต (2530 : 21-26) กล่าวว่า ผลเสียของความล่าช้าในการปฏิบัติราชการมีส่วนกระทบโดยตรงต่อการให้บริการที่รวดเร็วแก่ประชาชน กล่าวคือ บริการที่รวดเร็วจะเกิดขึ้นไม่ได้หากมีความล่าช้าในการปฏิบัติราชการ นอกจากนี้จะทำให้การเร่งรัดพัฒนาในด้านต่าง ๆ ไปสู่เป้าหมายช้าลงด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า ความล่าช้าในการปฏิบัติราชการเป็นสาเหตุหนึ่งที่นำไปสู่ความล้มเหลว และเสื่อมประสิทธิภาพ และมีส่วนทำลายศรัทธาของประชาชนที่มีต่อทางราชการให้หมดสิ้นไปด้วย และอาจขจัดความล่าช้าในการปฏิบัติราชการได้ โดยการศึกษาและทำความเข้าใจถึงมูลเหตุและพิจารณาหาทางแก้ไขมูลเหตุนั้น มูลเหตุของความล่าช้าในการปฏิบัติราชการที่เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลมีดังนี้ คือ

การทำงานโดยไม่มีแผน

การทำงานที่ขาดความรับผิดชอบ

ขาดการควบคุมโดยใกล้ชิด

ขาดการติดตามงาน

ระบบการจัดเก็บเอกสารล้มเหลว

จงใจหน่วงเหนี่ยวเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว

ขาดความเข้าใจในวิธีการทำงานที่ถูกต้อง

ขาดความกระตือรือร้น

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ยังมีหลักการให้บริการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านสถานที่

1.1 การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เป็นการนำงานที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงซึ่งกันและกันมาไว้ที่เดียวกัน มุ่งเน้นเพื่อให้บริการนั้นเสร็จสิ้น ณ จุดเดียว

1.2 การให้บริการภายใต้อาคารเดียวกัน (One Roof Concept) หมายถึง งานที่จะต้องทำต่อเนื่องกันให้มาอยู่ภายในอาคารเดียวกัน เช่น รับคำร้อง เสียค่าธรรมเนียมออกใบอนุญาต ไม่ควรจะแยกอยู่กันคนละแห่ง

1.3 เป็นการบริการแบบครบวงจร (Package service) หมายถึง การตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของประชาชนเป้าหมาย ต้องรวดเร็วในการบริการ เน้นความสะดวกของผู้รับบริการเป็นสำคัญ เตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นไว้ให้พร้อมเสมอ

1.4 การจัดสำนักงาน (Office Lay Out) หมายถึง การจัดสำนักงานที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่องานควรจะเดินไปตามลำดับ ไม่ควรย้อนไปย้อนมา เช่น งานรับเรื่องตรวจความถูกต้อง ควรอยู่ด้านหน้า เสร็จแล้วต่อไปยังเจ้าของเรื่องนั้น ๆ แล้วต่อไปแผนกเงินชำระค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แล้วออกไปอีกทางหนึ่ง โดยไม่ต้องย้อนกลับมาที่เดิมอีก
อนึ่งในสำนักงานนอกจากจะมีการประชาสัมพันธ์ คอยให้คำแนะนำแล้วควรจะมีป้ายบอกแผนก บอกชื่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานนั้น ๆ ไว้ด้วย

2. การปฏิบัติ

2.1 ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นลง ปกติระบบราชการย่อมมีขั้นตอนมากควรพิจารณาว่าขั้นตอนใดที่ไม่จำเป็น และไม่มีกฎหมายกำหนดไว้ก็ควรจะลดไป เพื่อให้เกิดความรวดเร็วยิ่งขึ้น

2.2 จัดเก็บเอกสารให้ถูกต้องตามหลักงานสารบรรณ ต้องแยกให้ชัดเจนว่าเอกสารอาจจะจบลงในวันเดียว โดยเงื่อนไขของกฎหมายต้องมีการประกาศก่อน บางกรณีอาจประกาศ 10 วัน 20 วัน 30 วัน ยิ่งนานวันเอกสารอาจสูญหายได้ ถ้าการจัดเก็บไม่ดี บางครั้งต้องค้นหาเรื่องเดิมเป็นเวลานาน ๆ ทำให้เสียเวลาอย่างน้อยที่สุดจะต้องยึดหลักที่ว่า งานใดอยู่ในระหว่างดำเนินการ รอการดำเนินการ ดำเนินการเสร็จแล้ว เพราะบางกรณีงานไม่เสร็จ “หายก็รู้ ดูก็งามตา”

2.3 ลดระยะทางในการติดต่อ กรณีที่อยู่ไกลสำนักงาน ประชาชนลำบากที่จะเดินทางมาติดต่อ หน่วยงานควรจะออกไปให้บริการนอกสถานที่ ที่ประชาชนสามารถมาติดต่อได้ง่าย เช่น จัดอำเภอเคลื่อนที่ เป็นต้น

3. ผู้ปฏิบัติ

3.1 คุณวุฒิต้องมีความรู้ตามที่กำหนดไว้ว่าเป็นคุณสมบัติของตำแหน่งนั้นและในขณะเดียวกันจะต้องมีความรู้ในงานที่คนรับผิดชอบนั้นเป็นอย่างดีด้วยซึ่งจะทำให้สามารถวินิจฉัยปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้

3.2 คุณภาพ ถ้ามีแต่ความรู้ไม่มีคุณภาพ การบริการก็ไร้ผล คนมีคุณภาพจะเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีดุลยภาพทางด้านจิตใจ ละเอียดรอบคอบ

3.3 คุณธรรม เป็นพื้นฐานการอยู่ร่วมกันของสังคม เป็นเรื่องของจิตใจ ซึ่งจะต้องปลูกฝังให้เกิดขึ้น คุณธรรมเป็นเสมือนตัว “ปลอดภัย” มีอยู่ที่ใดที่นั่นจะไม่มีพิษภัย และอันตรายใด ๆ ผู้ที่จะให้บริการประชาชนจะต้องเป็นผู้มีคุณธรรมโดยเฉพาะคุณธรรมขั้นต้น อันได้แก่ ความรัก ความเห็นใจประชาชน มีจิตสำนึกว่าประชาชนเป็นเสมือนญาติสนิทของตน ไม่มีอคติเลือกที่รักมักที่ชัง มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่ดูถูกดูแคลนประชาชน มีความละอายที่จะกระทำความชั่วแม้ไม่มีคนเห็น

2.1.2.3 ลักษณะของการให้บริการที่ดี

อนันต์ อนันตกูล (2537 : 67) กล่าวว่า เป้าหมายที่สำคัญของการบริการราชการก็คือ ความพึงพอใจของประชาชน การปฏิบัติราชการนี้จะต้องเข้าใจว่ามันไม่เจาะจง (Impersonal) ไม่ใช่เรื่องส่วนตัว เพราะฉะนั้น เมื่อไม่ใช่เรื่องส่วนตัวเราก็ไม่ควรเอาเรื่องส่วนตัวหรือเอาความคิดเห็นส่วนตัวของเราเข้าไปเกี่ยวข้องการบริการล่าช้านั้นก็คือ การไม่บริการนั่นเอง

วิจิตร อาวกุล (2537 : 64) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีต่อประชาชนเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด

ประสิทธิ์ พรรณพิสุทธ์ (2540 : 75-78) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี คือ การรับใช้ช่วยเหลือเกื้อกูล และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพอใจรักใคร่และศรัทธาต่อการให้บริการ ทั้งนี้ ผู้ปฏิบัติงานจะต้องให้ความร่วมมือพัฒนาการบริการให้เกิดความก้าวหน้า และมั่นคงโดยหาวิธีการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อให้เกิดความรวดเร็วถูกต้องครบถ้วนทุกขั้นตอน และเป็นไปด้วยความเสมอภาค และได้กล่าวถึงหลักการให้บริการที่ดีไว้ว่า ต้องยึดหลักการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จครบถ้วน รวดเร็ว และเสมอภาค ทั้งนี้ จะต้องลดขั้นตอน ลดเวลา ลดโต๊ะเจ้าหน้าที่ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งอาจใช้หลักการให้บริการใน 2 ลักษณะ คือ

1. การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One stop Service) คือ การให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกันทั้งหมดทุกหน่วยงานที่ให้บริการที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และต้องให้บริการแล้วเสร็จเพียงครั้งเดียว โดยผู้มาติดต่อใช้เวลาน้อย และเกิดความพึงพอใจ

2. การให้บริการแบบอัตโนมัติ (Automatic Service) เป็นการให้บริการโดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย มีอุปกรณ์เพียงพอจนทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดคน โดยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์แจ้งให้ผู้มาติดต่อทราบอย่างชัดเจนถึงขั้นตอนระยะเวลาดำเนินการต่าง ๆ

สำหรับลักษณะของการบริการที่ดี ที่จะทำให้ประทับใจประชาชน นอกจากตัวเจ้าหน้าที่จะมีคุณสมบัติที่ดีแล้ว บริการที่ให้กับประชาชนจะต้องเป็นบริการที่ดีด้วย ซึ่งคุณลักษณะบริการที่ดีต้องมีลักษณะดังนี้

1. สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง งานมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ ให้ความเป็นกันเอง เอาใจเขามาใส่ใจเรา มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี
3. ใช้กฎหมาย ระเบียบที่ง่ายไม่ซับซ้อน มีแบบพิมพ์ที่กรอกง่าย ลดขั้นตอนในการติดต่อในการขอรับบริการ มีการปรับปรุงขั้นตอนอยู่เสมอ
4. มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี
5. ทำงานตรงตามเวลา
6. สถานที่สะดวกสบาย มีอุปกรณ์พร้อม สามารถติดต่อกับงานที่เกี่ยวข้องไม่ไกลนัก หรือควรรวมการให้บริการไว้ในจุดเดียว
7. บริการด้วยความเสมอภาค เพื่อสร้างความพอใจให้กับประชาชน พยายามสนองตอบตามที่ประชาชนต้องการให้เป็นที่ประทับใจ
8. ไม่เรียกร้องสิ่งใด ๆ จากประชาชน
9. มีเจ้าหน้าที่เพียงพอ ได้รับการฝึกฝนมาด้วยความชำนาญ เจ้าหน้าที่ระดับล่างสามารถตัดสินใจได้ในบางเรื่อง
10. ให้บริการก่อน และหลังเวลาราชการ หรือให้บริการในวันหยุด
11. สามารถตรวจสอบการให้บริการได้ว่ามีปัญหาที่ใด
12. เมื่อมีปัญหาสามารถค้นหากฎหมาย และระเบียบได้ทันที

จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด สรุปได้ว่าการบริการที่ดีจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สะดวก และรวดเร็ว การติดต่อของประชาชนจะต้องสะดวกไม่สลับซับซ้อนทั้งในด้านการจัดสำนักงาน และแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่จะต้องกรอก เมื่อมีปัญหาประชาชนสามารถพบปะหรือสอบถามได้เสมอ และเมื่อได้รับเรื่องราวของประชาชนแล้ว จะต้องรีบดำเนินการโดยเร็ว ถ้าเรื่องใดไม่สามารถดำเนินการให้ได้ในขณะนั้น ต้องชี้แจงให้เข้าใจถึงสาเหตุ เช่น ติดขัดด้วยเงื่อนไขของระเบียบกฎหมาย ที่จะต้องทำการปิดประกาศ เป็นต้น

2. สมบูรณ์ และถูกต้อง การทำงานใด ๆ อย่างเร่งด่วน รวดเร็วดังที่กล่าวไว้ในข้อ 1 มักจะก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย ในกรณีเช่นนี้เราจะแก้ไขได้ด้วยการศึกษาระเบียบแบบแผน ตลอดจนข้อกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้น ๆ ให้ชัดเจน เมื่อมีเรื่องราวมาถึงก็สามารถตัดสินใจดำเนินการได้ทันที ไม่ต้องลังเล เปิดดูระเบียบกฎหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดความล่าช้า งานที่ต้องทำสมบูรณ์และถูกต้อง อันเป็นการคุ้มครองผลประโยชน์ของประชาชนไปในตัวด้วย

3. ทั่วถึง การบริการจะต้องให้ทั่วถึงแก่ผู้มาติดต่อทุกระดับ มิใช่เลือกปฏิบัติให้บริการเฉพาะบุคคลที่มีฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจดีเท่านั้น แต่จะต้องให้ความสำคัญอย่างทั่วถึง โดยปราศจากความลำเอียง

4. เป็นธรรม ต้องให้บริการอย่างเป็นธรรม เช่น ให้บริการตามลำดับของผู้ที่มาถึงก่อนหลัง (ตามคิว) มิให้มีการใช้อภิสิทธิลัดขั้นตอนหรือลัดคิวให้แก่บุคคลบางคน ปล่อยปละละเลยบุคคลบางคนหรือบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่ด้อยการศึกษา ควรจะให้ความสนใจช่วยบริการให้พิเศษ

2.1.3 การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า “เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น.11) ดังนั้นระดับความพึงพอใจของลูกค้าพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับลูกค้า โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจ โดยส่วนรวมแก่ลูกค้า

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า หมายถึง ผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการคือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
2. ความแตกต่างด้านบริการ
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์

ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยความจำเป็นอันดับแรก ธนาคารต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับพนักงานของธนาคารทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานในตำแหน่งต่างๆ ที่ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาสัมผัสและติดต่อโดยตรง ทุกช่วงเวลาที่มีการติดต่อกับลูกค้า หมายถึงการที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า สินค้าและบริการของธนาคารดีหรือไม่อย่างไร จะใช้สินค้าและบริการของธนาคารแห่งนี้หรือไม่ ฉะนั้นพนักงานทุกตำแหน่งจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ธนาคารต้องทำความเข้าใจกับพนักงานธนาคารให้มาก ทั้งความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของพนักงานและต้องรู้ซึ้งถึงความสามารถในการปฏิบัติงานและการให้บริการของพนักงาน ที่สำคัญต้องมั่นใจได้ว่าพนักงานทุกตำแหน่งมีความเข้าใจ ยึดถือ และปฏิบัติตามนโยบายการอำนวยสินเชื่อและการให้บริการ ของธนาคารอย่างถูกต้องครบถ้วน

การสื่อสารจากธนาคารหรือการส่งข้อมูลข่าวสารใด ๆ ให้กับลูกค้านั้น เสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการ และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังในผลของสัญญาดังกล่าว หากมิได้เป็นไปตามคำมั่นสัญญา เช่น เงื่อนไขการตัดชำระเงินกู้อัตโนมัติไม่ได้คุณภาพ การบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่ตรงกับความคาดหวังไว้หากธนาคารสามารถให้ได้ดีกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหวังของลูกค้าความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นจนติดตราตรึงใจในความรู้สึกของลูกค้าตลอดไป พนักงาน ที่ธนาคารไม่สมควรจะละเลยในการให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในอันดับแรกได้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานที่สาขาในการแนะนำเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อต่าง ๆ แม้ว่าพนักงานเหล่านั้นจะไม่ใช่พนักงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการอำนวยสินเชื่อให้กับลูกค้าก็ตาม เนื่องจากพบเห็นบ่อยว่าธนาคารต้องสูญเสียลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เริ่มแรก โดยพนักงานของธนาคาร ที่มีหน้าที่โดยตรงยังไม่มี

โอกาสได้ทำหน้าที่ของตนเอง เพียงเพราะพนักงาน ไม่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า จนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือการทำให้ลูกค้ารู้สึกตั้งแต่ก้าวแรกที่ก้าวเข้ามาในที่ทำการของธนาคาร ว่าเขาได้รับการต้อนรับอย่างเต็มใจด้วยมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพนักงานของธนาคาร พยายามให้สินค้าและการบริการที่ดีที่สุดตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้พนักงานยังต้องเตรียมความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือ หรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ต้องตั้งใจฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพยายามอย่าสร้างความเข้าใจผิดให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและพนักงาน

การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจและเกิดความประทับใจอยากจะมาใช้สินค้าและการบริการกับธนาคาร ควรดำเนินการดังนี้

1. ตัวพนักงานผู้ให้บริการต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเองด้วยความสุภาพ ให้บริการด้วยความจริงใจ เต็มใจ ไม่กระทำด้วยการฝืนใจ

2. ให้การต้อนรับลูกค้า ด้วยความเสมอภาคให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน ปฏิบัติตนให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อธนาคาร

3. พนักงานต้องมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น ให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไม่แสดงท่าทีหรืออาการเบื่อหน่ายต่อลูกค้า

4. พนักงานธนาคาร ต้องมีการประสานงานกันอย่างดีมีประสิทธิภาพ เช่น การให้บริการต่อเนื่องจากหน่วยงานอื่น เช่น พนักงานด้านการตลาดที่ออกไปพบลูกค้าและแนะนำลูกค้ามา จะต้องมีการประสานงานภายในไว้ล่วงหน้า ต้องมีไหวพริบ ควรทราบข้อมูลของลูกค้าบ้างเพื่อจะได้ให้การต้อนรับได้อย่างเหมาะสม

5. สถานที่ทำการต้องมีความสะอาด ดูเรียบร้อยงามตา มีความปลอดภัย จัดส่วนที่พักคอยสำหรับลูกค้า และส่วนที่ทำการให้มีความเหมาะสมน่าดู

6. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อธนาคาร การให้บริการที่พึงพอใจและประทับใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องจริงใจ ลูกค้าจะบอกต่อกันไป ทำให้ธนาคารได้รับการกล่าวขานถึงในทางที่ดี สามารถเพิ่มลูกค้าที่ดีให้มาใช้สินเชื่อและการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีและได้ผลที่สุดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

7. สร้างความผูกพันทางด้านจิตใจเพื่อเป็นลูกค้าของธนาคารตลอดไป หรือผู้ที่ยังมิได้เป็นลูกค้าก็จะเป็นในอนาคต

คอตเลอร์ (Kotler 1997 : 473) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Intermal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (Extermal marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การตลาดภายใน (Intermal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การตลาดภายนอก (Extermal marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้การบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่หน้าเชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้า ลูกค้ายอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

คุณภาพด้านเทคนิค (technical quality)

คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)

คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities)

คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)

คุณภาพความเชื่อถือได้จริง (Credence qualities)

2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

จอห์น ดี มิลเลต (John D. Millet 1954) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจาก องค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีทัศนคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quality at the geographical) มิลเลต เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สรุปการวัดความพึงพอใจ ของผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ของ John D. Millett ดังกล่าวข้างต้น จะขอยกกรณีตัวอย่างของการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อการให้การบริการของธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายสินเชื่อผู้โภคดังนี้

1. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างยุติธรรม (Equitable Service) โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาค และเสมอหน้าแก่ผู้บริการ เช่น การให้บริการลูกค้าตามลำดับการมาก่อน-หลัง พนักงานมีความอ่อนโยนต่อลูกค้าทุกระดับสาขาอาชีพ หรือไม่เลือกบริการลูกค้าเป็นพิเศษเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะคน

2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว (Timely Service) ทันต่อเวลาตามความจำเป็นรีบด่วนในการบริการ และความต้องการของประชาชนในบริการนั้นๆ หัวใจของธุรกิจปัจจุบัน คือ ช่วงเวลา ความผิดพลาดจากการไม่ทันเวลา อาจเป็นผลเสียต่อธุรกิจ เช่น การ ให้เงินกู้ที่ล่าช้า ไม่ทันช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการก็อาจทำให้คู่แข่งทางธุรกิจ ช่วงชิงโอกาสในการลงทุนไปได้ดังนั้นหากมีวิธีการใดที่รวดเร็วก็จะเป็นผลดีกับลูกค้า

3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) แก่ความต้องการของผู้รับบริการ เช่น จัดพนักงานไว้บริการด้านนิติกรรม เซ็นสัญญากู้เงินอย่างเพียงพอ มีที่พัก

ขณะรอรับบริการมีเพียงพอ อำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ มีบริการต่าง ๆ ของธนาคารอย่างเพียงพอ หรือครอบคลุมความต้องการของลูกค้า

4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ เช่น การให้สินเชื่อกู้สร้างที่อยู่อาศัย ต้องเป็นลักษณะครบวงจรตั้งแต่เริ่มยื่นกู้ แจ้งผล ดำเนินการด้านนิติกรรม บริษัทประเมินความคืบหน้าของงานแต่ละงวด และการจ่ายเงินกู้ค่างวดงาน จนกระทั้งบ้านสร้างเสร็จ หากขาดความต่อเนื่องแล้วจะทำให้มีผลกระทบกับลูกค้า อาจเกิดความเสียหายได้

5. ความสามารถในการบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) ที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความก้าวหน้า ตามลักษณะของบริการนั้น ๆ สำหรับการพัฒนาด้านปริมาณนั้น ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารได้พัฒนาให้มีระบบตัดบัญชีเงินฝากเพื่อชำระเงินกู้ เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อลูกค้าไม่ต้องนำเงินสดไปชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคารเป็นต้น

2.2.2 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

สำหรับทฤษฎีความคาดหวังนั้น อธิบายความพึงพอใจในแง่ที่ว่าลูกจ้างจะเกิดความพอใจ ได้ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้น ในการบริการให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือบริการทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการ) เป็นเช่นไร ลูกค้าจึงเลือกเอาการบริการที่นำเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกค้าจะมีความรู้สึกความพอใจที่เกิดขึ้น (Mc Cormick I Igen, 1980 : 396) ซึ่งทัศนะของแนวคิดนี้ มาจากบุคคลหลายบุคคล เช่น แคมแบล บันแนท ลอร์เลอร์ วิค และวรูม โดยแนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผล (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) ทฤษฎีความคาดหวัง จะคาดคะเนว่าโดยทั่วๆไปลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ค่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่าความหวังนี้ เกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการเพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหมายที่จะได้รับจากสิ่งที่จูงใจ

ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพ จะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

2.2.3 ทฤษฎีความต้องการ (Maslow's Needs Hierachy Theory)

มาสโลว์ ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ (Maslow's General Theory Human) โดยมีสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ดังนี้

1. ความต้องการปัจจัย 4 (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ได้แก่อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety of Security Need) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้ว ความต้องการทางด้านจิตใจก็จะตามมา

3. ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม (Social Needs or Love Needs) ขั้นนี้เป็นความต้องการที่สูงขึ้น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมต้องการให้ผู้อื่นรักใคร่เห็นความสำคัญของตน และเป็นที่รู้จักของคนในสังคม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงหรือได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem Needs or Status Needs) เป็นความต้องการที่ต้องการถีบตัวสูงขึ้น ทั้งตำแหน่งหน้าที่การงานเพื่อความมีชื่อเสียงมีหน้ามีตาได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดเพื่อให้ได้ทุกสิ่งที่ปรารถนาเป็นความต้องการพิเศษซึ่งคนธรรมดาส่วนมากมักอยากได้แต่ไม่สามารถเสาะหาได้ความพอใจในลักษณะดังกล่าวนี้มีลักษณะกว้างขวางมาก และแตกต่างกันไปในแต่ละคน

มนุษย์มีความต้องการเหล่านี้อยู่ตลอดเวลาเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการอย่างอื่นมาแทน เป็นขบวนการที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้นการที่จะกำหนดรูปแบบการให้บริการอย่างมีคุณภาพ จะต้องรู้ให้เท่าทันว่าขณะนี้ เวลานี้ ลูกค้ามีความต้องการอะไร เมื่อรู้จักทิศทางความพอใจของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของเขาได้ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจตามมา

2.2.4 ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากมีความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดการขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนารมย์อันแน่วแน่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดั่งทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ดั่งความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย มีพลังดั่งเครื่องยนต์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ (National Foremen's Institute,1963 อ้างใน สิทธิชัย จริวิทยานนท์ 2543 : 18-24) ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัท ร้านค้า หรือองค์กรทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการอบรม และชี้แจงให้ทราบถึงนโยบาย และแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบันโฟว์เม็นส์ ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ และขณะเดียวกันก็จะต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไร ทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบ ขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่สำคัญที่สุด พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้รับบริการว่า บริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ ที่ดีที่สุดให้บริการที่ดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้มีความภูมิฐานมีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศรีในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบลูกค้า หรือลูกค้าจำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดตามากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้า

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้างจะต้องใช้เวลามากน้อยเพียงใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อด้วย ในการติดต่อหรือให้บริการนั้น จะต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ หรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูด หรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่น ของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะต้องพูดถึง หรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้ความช่วยหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าก็สามารถกระทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้า หรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้า หรือลูกค้ากับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า หรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มิได้คาดหมายนับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมากซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้นความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้า หรือลูกค้าที่มีต่อบริษัทก็คือการขออภัย และรับผิดต่อลูกค้า และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบแต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงาน หรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจ และตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอ หรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบซักถามข้อข้องใจ การไม่รีบแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจอันเนื่องมากจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุต่างๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้การช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

กรอบแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานี้ เป็นกรอบแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการ ที่ได้รับซึ่งแนวความคิดที่กล่าวมานี้เป็นแนวความคิดที่พัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 และประมาณ 35 ปี ที่ผ่านมานี้แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปข้างหน้าบ้าง จากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึง

พอใจโดยผ่านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างฝ่ายผู้รับบริการกับฝ่ายผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มขึ้นอีก 14 ข้อ ดังนี้ (อ้างถึงใน อ้อยทิพย์, 2538 : 15-20)

1. รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในการประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตาม มักจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่างๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตาม องค์กรหรือผู้ประกอบการ จะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามหรืออย่างไรก็ตาม องค์กรนี้จะต้องทำตามการนัดหมาย หรือข้อตกลงนั้นโดยไม่บิดพลิ้ว และควรให้บริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างมีมิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยาก หรือสิ้นเปลืองต่างๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎสำคัญข้อแรก ที่ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ให้บริการแก่ลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์ช้าถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้มีการวิจัยพบว่าเวลา 5 วินาที เป็นการที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 วินาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้นๆ หรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

แนวความคิดในข้อนี้เป็นแนวคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องใช้โทรศัพท์เป็นการสื่อสาร ซึ่งต่างจากแนวความคิดสมัยก่อน ซึ่งมีการใช้โทรศัพท์ในธุรกิจน้อย หรือไม่มีเลย

3. ตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่างๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่ว่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการ หรือข้อแนะนำต่างๆ ที่มีต่อองค์กร ควรจะได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปจดหมาย โทรศัพท์หรือบุคคลก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้ควรจะได้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการจะต้องมีการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่างๆ เหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบไม่ใช้ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานาน ก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ หลักความจริงข้อหนึ่งที่ควรยึดถือ คือ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังนั้น การปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานานๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ลูกค้าก็จะมี

ความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพงทั้งๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการโดยรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอยแต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอย และมีการผิดเวลานัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนที่จะต้องติดต่อกับลูกค้าหรือทำธุรกิจกันทุกครั้งพนักงานจะต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้าแสดงกิริยามารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นมิตรกับลูกค้าและต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่ามีลูกค้าประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ ที่แสดงกิริยามารยาทไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนี้จะถือว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เปอร์เซ็นต์ ที่สุภาพเรียบร้อย นอบน้อม แต่ในกฎหรือแนวทางของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้น ลูกค้าจำนวน 1 เปอร์เซ็นต์นี้ ก็ควรจะได้รับบริการอย่างสุภาพและไม่ต้องแสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขายหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นจะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวานหรือราบรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้าที่อาจผ่านสายตาที่มองลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ และคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้แก่ลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้ แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามีมนต์ขลังอย่างมากในการดึงดูดตัวลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น รีบไปหาลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้า ก่อนที่ผู้ซื้อสินค้าหรือลูกค้าจะมาหา ความผิดพลาดหรือบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จภายในเวลาที่นัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานซ่อมหรือพนักงานส่งของไม่มาทำงาน อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุสุดวิสัยต่างๆ ในสถานการณ์เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรีบติดต่อและแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบก่อนที่เขาจะมาพบหรือทราบว่าท่านไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่างๆ ไม่เลวลง และผู้ขายและผู้ให้บริการ สามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก การติดต่อกับลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่ายโดยโทรศัพท์ หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หรือแม้กระทั่งโดยทางรถยนต์ จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการทราบล่วงหน้า

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและกันอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่การที่จะให้ลูกค้าทราบว่ามีบริการซ่อม หรือรับประกันอะไรบ้าง หลังจากการขายและจะต้องบอกด้วยว่าบริการนั้นมีข้อยกเว้นอะไรบ้าง มิใช่มุ่งพูดแต่ด้านดีเพียงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อมั่นในที่นี้หมายถึงว่า ระบบการให้บริการต่างๆจะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักของโรงแรม หรือเครื่องทำน้ำอุ่น หรือลิฟท์ของโรงแรม จะต้องทำงานได้ตลอดเวลา จะต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลา ถ้าเสียหรือไม่สามารถทำงานได้จะต้องรีบจัดการแก้ไข ในการให้บริการของธนาคารก็อาจหมายถึงว่า ระบบการส่งใบแจ้งการตัดบัญชีส่งถึงที่อยู่ลูกค้าถูกต้องไม่ส่งผิดที่เป็นต้น ถ้าภาวการณ์ ทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบ ก็ย่อมจะมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์การ หรือผู้ประกอบการ และที่สำคัญย่อมสร้างความไม่น่าพึงพอใจให้แก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว ข้อนี้หมายถึงว่าไม่ควรให้มีความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สองโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวกันหรือผู้รับบริการรายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าแจ้งว่ายอดเงินในใบแจ้งหนี้ผิดพลาด หรือสะกดชื่อ หรือนามสกุลผิดพลาด ธนาคารก็ยังไม่ได้แก้ปัญหาทันที ยังคงสะกดชื่อ หรือนามสกุลลูกค้าผิดพลาดเหมือนเช่นเดิม

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือรู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้า และอื่นๆ ฟรีแมนเทิล (Freemantle,1993) กล่าวว่า พนักงานทุกคนจะต้องรู้เรื่องดังต่อไปนี้

10.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know The Product)

10.2 รู้เกี่ยวกับบริการที่ให้ (Know The Service)

10.3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know The Organization)

10.4 รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know How To Get Thing Done)

10.5 รู้จักวิธีแก้ปัญหา (Know How To Get Problems Resolved)

10.6 รู้จักชื่อของลูกค้าประจำ (Know Regular Customers By Their Name)

11. พนักงานที่ต้องติดต่อทำงาน หรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลักความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูว่าลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับการบริการ หรือได้รับคำตอบเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช้ผู้บริการหรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม ตัวอย่างเช่น พนังงานประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้ามาติดต่อสอบถามหาฝ่ายขายและการตลาด พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถพาไป หรือชี้ทางหรือแนะนำให้ไปหาบุคคลที่ลูกค้าต้องไปติดต่อด้วย และจะต้องมีการติดตาม หรือซักถามลูกค้าว่าได้รับบริการที่ตนต้องการติดต่อแล้วหรือยัง ลักษณะเช่นนี้จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าพนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของตนเอง

12. ในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ หรือบริการพิเศษเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งหลักข้อนี้พบว่าในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญ และมีการนำไปใช้กันมากเพื่อมุ่งสร้างทั้งความพึงพอใจ และความสัมพันธ์กับลูกค้าตัวอย่างเช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อไปซื้อหรือแลกสินค้าอื่นๆ ดังที่เราเห็นตามศูนย์การค้าต่างๆ ในประเทศและหลายๆประเทศ คำอธิบายหรือเหตุที่อยู่เบื้องหลัง หลักปฏิบัติข้อนี้คือ มนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้าหากรู้ว่าตนเองได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การให้จะให้เล็กๆ น้อยๆ นอกเหนือจากที่ได้ตามปกติ ทำให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่นๆ

13. อย่ามองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ การมองข้ามสิ่งเล็กๆ น้อยๆ แม้ว่าส่วนสำคัญใหญ่ๆ จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกแปลกๆ หรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ เช่นการสะกดชื่อลูกค้าผิดพลาด หรือแฟ้มของลูกค้าหายไป หรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้ามีตำหนิ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตนเองได้รับสินค้าที่ไม่สมบูรณ์

14. พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงาน ก็อาจจะต้องให้ดูเรียบร้อยสวยงาม มีสง่า แต่มิใช่แต่งตัวเหมือนกับประกวดแฟชั่นหรือสวยแบบดารา หรือนักแสดง กล่าวคือต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่า ผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงาม ก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิด

เอาว่า บริการที่ให้นั้นคงจะมีคุณภาพไม่ดี ในทำนองเดียวกันถ้าเห็นพนักงานแต่งกายไม่สง่าก็จะนึกคิดไปเองว่าพนักงานผู้นั้น ไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดี หรือมีคุณสมบัติด้อย อันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อยเป็นต้น

ในทางธุรกิจนั้นจะถือว่าตัวอาคารสำนักงาน และการตกแต่งภายในอาคารสำนักงานให้ดูสง่า และสวยงามเป็นสิ่งจำเป็น ตัวอย่างเช่น ต้องรับแขกหรือลูกค้าที่มารอคอยการใช้บริการจะต้องตกแต่งให้มีความสบายน่านั่ง ภายในตัวอาคารสำนักงานที่ใหญ่โตถาวร พนักงานก็แต่งเครื่องแบบที่ออกแบบดูสวยงามและสง่า ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและต้องการสร้างความรู้สึกแก่ลูกค้าและผู้มาใช้บริการ ว่าสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี

2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ

ความหมายของคุณภาพตามแนวความคิดของ Karl A, Sengupta & Thorbecke, 1966 (Classical Idea) อาจจะหมายความดังนี้ (อ้างถึงใน นันทพร ดำรงพงศ์, 2541 : 21-23)
ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ มาตรฐาน (Standard)

คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

2. ความหมายแบบใหม่ (Model Idea) คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ

เนื่องจากองค์กรธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์และบริการออกขายให้ได้ผลกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่ผลิตภัณฑ์และบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุดนั้นผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ต้องมีคุณภาพ คือสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในทุกๆด้าน หากมีการบริการในด้านใดด้านหนึ่งที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งขันที่มีบริการดีกว่าแย่งชิงไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือการบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มระดับขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา

คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้หรือผู้บริโภคหรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสมซึ่ง ประกอบด้วย

1. ความรวดเร็วและถูกต้อง
2. ความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์
3. ความต่อเนื่องของการให้บริการ
4. ความเพียงพอของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของการให้บริการ
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาที่เหมาะสม

นอกจากนี้แนวคิดเชิงคุณภาพยังกล่าวถึงหลัก 5ส ซึ่งแนวความคิดนี้เป็นปัจจัยพื้นฐานการบริการเพื่อนำไปสู่คุณภาพในการบริการเป็นการปรับปรุงการให้บริการต่อลูกค้า เป้าหมายหลักคือ ด้านองค์กร (สถานที่) และด้านพนักงานองค์ประกอบของกิจกรรม “5ส” ประกอบไปด้วย

1. สะสาง (Seiri)
2. สะดวก (Seiton)
3. สะอาด (Seiso)
4. สุขลักษณะ (Seiketus)
5. สร้างนิสัย (Shitsuke)

ความหมายของ “5ส”

สะสาง หมายถึง การแยกให้ชัดระหว่างของที่ไม่จำเป็น/ไม่ต้องการกับของที่จำเป็น/ต้องการ ของที่ไม่ต้องการหรือไม่จำเป็นให้ขจัดทิ้งไป

สะดวก หมายถึง ดูแลความสะอาดและบำรุงรักษาสถานที่ เอกสาร อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้อยู่เสมอ

สุขลักษณะ หมายถึง การรักษาสภาพ 3ส. แรก และปรับปรุงให้ดีขึ้นพร้อมทั้งเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงานให้ถูกสุขลักษณะ

สร้างนิสัย หมายถึง ทำทั้ง 4ส. ข้างต้นให้ติดเป็นนิสัย เป็นการสร้างสังคมที่มีวินัยและปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด

ซึ่งผลที่ได้ในการนำเอาแนวคิดกิจกรรม 5ส. มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพในการบริการมีผลที่สำคัญดังนี้คือ

สะสาง ความเป็นระเบียบ ง่ายต่อการให้บริการ และดูสะอาดตากับผู้มาใช้บริการ

สะดวก ลดเวลาการค้นหาเอกสาร/เครื่องมือ เครื่องใช้ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น

สะอาด สร้างบรรยากาศในการให้บริการให้ดีขึ้น เพิ่มความเชื่อถือแก่ผู้มาติดต่อและมาใช้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ในการใช้งาน และยืดอายุการใช้งาน

สุขลักษณะ สภาพแวดล้อมปราศจากมลพิษ สร้างบรรยากาศในที่ทำงาน

สร้างนิสัย พนักงานมีระเบียบวินัย สร้างความเชื่อถือแก่ผู้มาติดต่อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

จามจุรี จันทรัตนา (2543) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าบริการด้านเงินฝาก-ถอน และด้านสินเชื่อ ในภาพรวมทุกด้าน ลูกค้ามีความพึงพอในค่อนข้างมาก แต่ยังมีข้อเสนอแนะบางประการที่จะต้องนำไปปรับปรุงแก้ไข ได้แก่ด้านพนักงานผู้ให้บริการภาพลักษณ์ของพนักงานยังขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ ควรเพิ่มความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการด้านระบบการให้บริการ ควรมีการแจ้งธุรกิจใหม่ ๆ ทางการเงินให้ลูกค้าทราบตลอด ด้านสถานที่ให้บริการ ควรมีการปรับปรุงอาคารสำนักงานและบริเวณภายนอกสำนักงานให้สะอาดอยู่เสมอ

นันทพร ดำรงพงค์ (2541) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาอัมรินทร์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าในการใช้บริการของธนาคารในภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านพนักงานและการต้อนรับมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ อันดับสุดท้าย คือด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขาอัมรินทร์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า และประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคารเชียจำกัด (มหาชน) สาขาอัมรินทร์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิจิตรา ชัยชนะ (2545) ศึกษาเรื่องความพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของสำนักงานสรรพากรอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูนผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการต้อนรับโดยมีอัธยาศัยไมตรี ด้านการบริการคือ การให้บริการด้วยความเสมอภาคแก่ผู้รับบริการทุกคน ด้านอาคารสถานที่คือ สำนักงานมีการปรับปรุงอุณหภูมิและแสงสว่างเพียงพอ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้คือแบบฟอร์มต่างๆ มีความเพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ ปัญหาของการผู้รับบริการจากสำนักงานสรรพากรอำเภอเมืองลำพูน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีปัญหามากที่สุดด้านเจ้าหน้าที่ คือการตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ ด้านการดำเนินงานคือ ความชำนาญในการใช้อุปกรณ์สำนักงาน ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน คือเอกสารแนะนำการให้บริการข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการให้ข้อเสนอแนะว่าควรจะมีการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งให้ประชาชนผู้ประกอบกิจการหรือบริษัททราบถึงการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับหรือการออกกฎหมายใหม่ ควรมีการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับการยื่นแบบภาษีทางวิทยุและทางสื่ออื่นๆ เพิ่มมากขึ้นควรมีชั้นวางเอกสารต่างๆ ที่จะแจกและให้ความรู้แก่ ผู้รับบริการ ไม่ควรเปลี่ยนแปลงแบบฟอร์มบ่อย ควรมีการอบรบเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงานและควรมีการอบรมให้ความรู้ในเรื่องภาษีทางที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนให้ทั่วถึงเพื่อให้ประชาชนเข้าใจมีความรู้และความเข้าใจมากขึ้น

จริยา บุญสุยา (2543) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ เอกธำรง เคจีไอ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าบริษัท

หลักทรัพย์ เอกธำรง เคจีไอ จำกัด (มหาชน) สุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษามัธยมศึกษาและปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส อาชีพส่วนใหญ่ค้าขาย รายได้ เฉลี่ย 50,000 – 100,000 บาท มีจุดมุ่งหมายในการลงทุน คือ เก็งกำไรซื้อขายหลักทรัพย์ ไปห้องค้าหลักทรัพย์บ้างบางวัน (2-3 วันใน 1 สัปดาห์) สั่งซื้อขาย ที่ห้องค้าหลักทรัพย์และทางโทรศัพท์ มีจำนวนหุ้นในบัญชีซื้อขายไม่เกิน 2 ประเภท และนิยมซื้อขายหลักทรัพย์ธนาคารมากที่สุด ได้รับวงเงิน 500,001 – 1,000,000 บาทความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ เอกธำรง เคจีไอ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์ โดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลางเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความพอใจมากที่สุดในด้านพนักงาน และบริการ รองลงมาคือ ด้านอาคารสถานที่ และน้อยที่สุดคือด้านข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัทหลักทรัพย์เอกธำรง เคจีไอ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์ ได้แก่สถานภาพสมรส รูปแบบการซื้อขาย ประเภทหลักทรัพย์ที่นิยมซื้อขาย วงเงินที่ได้รับอนุมัติ ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทธำรง เคจีไอ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการลงทุน ความถี่ในการไปห้องค้าแตกต่างกันระยะถือครองหลักทรัพย์

สุภาวดี วิเศษสุรการ (2543) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมา 5 ข้อ คือ ธนาคารเปิดสาขาใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ทำให้สะดวกต่อการติดต่อกู้เงิน ธนาคารให้ชำระเงินกู้ได้ที่ธนาคารอาคารสงค์เคราะห์โดยตรง หรือธนาคารกรุงเทพและธนาคารกรุงไทยได้ทุกสาขา พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใสใช้วาจาสุภาพต่อลูกค้า ธนาคารให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้าทุกคน และพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ปฏิบัติหน้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มาติดต่อกู้เงิน และลูกค้าที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด จำนวน 5 ข้อ คือ ความสะดวกในการทำสัญญากู้และจดทะเบียนจำนองในวันนัดลงนามในสัญญากู้ พนักงานนิติกรรมมีการเอาใจใส่และเตรียมการที่ดีในวันเซ็นสัญญากู้ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้บริการอย่างมีความเสมอภาคกับลูกค้าทุกรายที่มาติดต่อกู้เงิน ลูกค้าเสียเวลาในการมาติดต่อเนื่องจากป้ายบอกฝ่ายที่ธนาคารจัดไว้มองเห็นไม่ชัดเจน และการสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้าที่มาติดต่อกู้เงิน นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในระดับน้อยอีก 1 ข้อ คือ การให้บริการแก่ลูกค้าไม่เป็นธรรม มีการลัดคิว

สิทธิชัย จริยวิทยานนท์ (2543) ศึกษาความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 1-5 ปี เป็นลูกค้าธนาคารอื่นด้วย 1 ธนาคารความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และพึงพอใจน้อยที่สุดด้านสถานที่ประกอบการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

สุรเชษฐ ปิตะวาสนา (2544) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลศรีดอนไผ่ ผลการศึกษาพบว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลศรีดอนไผ่ ในด้านสาธารณูปโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยในส่วนของงานโยธา ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจถึงพอใจมากในกิจกรรมบริการเก็บค่าน้ำประปา บริการประปาเพื่อการอุปโภคบริโภคและการก่อสร้างและซ่อมแซมสะพานทางเดินเท้า และในส่วนของงานรักษาความสะอาด ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจถึงพอใจมาก ในกิจกรรมบริการเก็บค่าธรรมเนียมขยะมูลฝอย บริการเก็บและขนขยะมูลฝอยและบริการถังและที่ทิ้งขยะมูลฝอยสำหรับการบริการเฉพาะด้านนั้น ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลศรีดอนไผ่ในทุก ๆ กิจกรรม โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจถึงพอใจมากปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจของประชาชนด้านสาธารณูปโภค

ในส่วนของงานโยธา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในบริการติดตั้งไฟฟ้าแสงสว่าง บริการน้ำประปาเพื่อการอุปโภคบริโภค บริการก่อสร้างและซ่อมแซมถนนหลัก ถนนซอย สะพานและทางเดินเท้า ได้แก่ ความทั่วถึงเพียงพอและการพัฒนาก้าวหน้าบริการเก็บค่าน้ำประปา ได้แก่ ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ ความเอาใจใส่ในหน้าที่บริการและบุคลิกท่าทีมารยาทในส่วนของงานรักษาความสะอาด ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในบริการเก็บและขนขยะมูลฝอย บริการถังและที่ทิ้งขยะมูลฝอย ได้แก่ ความทั่วถึงเพียงพอความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่และการพัฒนาก้าวหน้า บริการเก็บค่าธรรมเนียมขยะมูล

ฝอย การรักษาความสะอาดในลำคลอง การรักษาความสะอาดถนนและทางเดินเท้า ได้แก่ ความเอาใจใส่ในหน้าที่บริการ ความทั่วถึงเพียงพอและความรวดเร็วในขั้นตอนบริการด้านการบริการเฉพาะด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนส่วนใหญ่ต่อการให้บริการเฉพาะด้านของเทศบาล ได้แก่ ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการความสะดวกในการติดต่อ และความเอาใจใส่ในหน้าที่บริการข้อเสนอแนะด้านระบบการให้บริการ การให้บริการของเทศบาลในด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ควรเน้นการบริการอย่างเพียงพอและทั่วถึง โดยการจัดสรรงบประมาณเพิ่มเติมในส่วนที่ขาด นอกจากนั้นยังจะต้องมีการพัฒนาระบบการให้บริการให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านอุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ เน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ ลงให้มากที่สุดเพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวก และเสียเวลาน้อยที่สุดด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ควรจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความเอาใจใส่ในหน้าที่การให้บริการให้มากขึ้น มีบุคลิกมารยาทที่สุภาพ นอบน้อม ซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และมีความรับผิดชอบ

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ไบรอัน สติปาค (Brian Stipak, 1979 : 46-52)ได้ทำการวิจัยในลอสแอนเจลิส เพื่อทดสอบว่าบริการที่จัดหาโดยหน่วยการปกครองท้องถิ่นมีส่วนกระทบต่อการให้บริการหรือไม่ โดยใช้ข้อมูลด้านปัจเจกบุคคล สำมะโนประชากร การบริการและอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้กับตัวแบบในการประเมินทางด้านลักษณะของบริการ ลักษณะของแต่ละบริเวณ และลักษณะของปัจเจกบุคคล เกณฑ์การประเมินด้านอัตวิสัย (Subjective Evaluation Scales) สร้างขึ้นจากการสำรวจสอบถามความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการทางด้านตำรวจ สวนสาธารณะ การกำจัดขยะ และบริการอื่น ๆ ส่วนเกณฑ์การประเมินด้านวัตถุวิสัย (Objective Characteristics) พิจารณาจากจำนวนตัวเลข เช่น อัตราการปราบปรามของตำรวจ อัตราของทรัพย์สินที่ได้คืน ค่าใช้จ่ายต่อหัวและอัตราของการเกิดอาชญากรรม แต่ตัวเลขดังกล่าวนี้ ไม่ค่อยมีความสำคัญพอที่จะบ่งบอกได้ว่าลักษณะของบริการนั้น มีส่วนกระทบต่อการประเมินการให้บริการและในขณะเดียวกัน การประเมินทางด้านอัตวิสัยก็มีข้อจำกัด เนื่องจากประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของบริการนั้นน้อย เพราะจากการวิจัยทางด้านสาธารณะ พบว่าประชาชนมีความรู้น้อย ในเรื่องเกี่ยวกับรัฐบาล และกิจกรรมของรัฐ แต่กระนั้นเขาก็ยังต้องการที่จะแสดงทัศนคติทางการเมืองออกมา ด้วยเหตุนี้ประชาชนจึงเต็มใจที่จะให้บริการที่หน่วยการปกครองท้องถิ่นจัดหา แม้ว่าเขาจะขาด

แคลนข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้การประเมินการให้บริการไม่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของบริการที่แตกต่างกันได้

ฟิตซ์เกเรลด์ และดูแรนท์ (Fitzgerald and Durant, 1980 : 585-594) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนในเทนเนสซี ที่มีต่อบริการที่ได้รับ 5 ประการ คือ บริการด้านตำรวจ อัคคีภัย อนามัย การศึกษา และถนนหนทาง ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นการประเมินจากอัตวิสัย (Subjective Aspect Evaluations) โดยเฉพาะตัวแปรอิสระ เช่น เชื้อชาติ รายได้ อายุ เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดทั้งคุณและโทษในสังคมอเมริกัน กล่าวคือ คนดำ คนจน คนแก่ มักเป็นผู้ที่ถูกมองว่าน่าจะมีความรู้สึกว่าถูกกีดกันในการได้รับบริการ (เมื่อเปรียบเทียบกับคนขาว คนมีเงิน และวัยรุ่นในเมืองนั้น) ส่วนตัวแปรอิสระ เช่น ขนาดของเมืองนั้น ถ้าขนาดของเมืองยิ่งขนาดใหญ่มากขึ้น ความหนาแน่น ความหลากหลายของผู้คนก็จะเพิ่มขึ้นอันจะทำให้ต้องมีการพึ่งพาบริการจากหน่วยการปกครองท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น ปัญหาในการส่งมอบบริการจะมีมากกว่าเมืองที่มีขนาดเล็ก จากการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในเทนเนสซีมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ปัจจัยทางด้านภูมิหลังประชาชน และปัจจัยทางด้านทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการตามความต้องการของประชาชน และเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการ แต่ถ้าต้องการที่จะพยากรณ์ความต้องการของประชาชนที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการก็ให้พิจารณาจากปัจจัยเรื่องเชื้อชาติ รายได้ และทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ตนเสียกับผลประโยชน์ที่ได้รับ อนึ่งในการพยากรณ์ปฏิกิริยาของประชาชน ความต้องการที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการ ควรที่จะพิจารณาจากระดับความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อบริการที่ได้รับมากกว่าที่จะพิจารณาจากเชื้อชาติ อายุ หรือจากทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ตนเสียกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

เจมส์ เอสบูแมนและเดวิด แอล นอร์แมน จูเนียร์ (Bouman & Norman, 1975) ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยไวโอมิง พบว่า การให้บริการสาธารณะในภาครัฐบาลยังมีความคล่องตัวน้อยกว่าการให้บริการสาธารณะในภาคเอกชนและไม่ควรจะมีลักษณะของงานแบบประจำวัน (Routine หรือ Day-to-Day) อีกต่อไปคุณภาพของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ให้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญจะทำให้องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้โดยจะต้องมีการแก้ไขภาพพจน์ที่ไม่ดีของการจ้างงานให้ดีขึ้น ด้วยวิธีการสร้างแรงจูงใจ เริ่มแรกคือ จะต้องมีการปรับปรุงมาตรฐานในการสรรหาบุคคลเข้ามาทำงานมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีสร้างความกระตือรือร้นให้เกิดขึ้นในการทำงานจะต้องมีการสร้างรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน ในการให้บริการสาธารณะ ไม่ว่า

จะเป็นในเรื่องของสวัสดิการ นันทนาการ หรือด้านอนามัย ประเด็นสำคัญคือ จะต้องทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจใน งานที่ทำด้วย ไม่เช่นนั้นแล้วความล้มเหลวที่เกิดขึ้นจะเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงระบบการบริหารและระบบการเมืองที่ไร้ประสิทธิภาพได้เช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดลำดับการศึกษาค้นคว้าและดำเนินการดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความพึงพอใจ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ที่ใช้ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ช่วง เดือน กรกฎาคม ถึง กันยายน 2548 จำนวนลูกค้ารวมทั้งหมดเท่ากับ 3,200 คน (เป็นข้อมูลของฐานปี 2547 ช่วงเวลากรกฎาคม ถึง กันยายน ที่ลูกค้าเซ็นสัญญากู้)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 356 คน โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) กำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับ .05

3.1.3 หากลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มอย่างง่ายโดยให้เจ้าหน้าที่เซ็นสัญญากับลูกค้าทุก ๆ 2 คนให้แจกใบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) และแบบเติมจำนวนหรือตัวเลขตามความจริง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส บุคคลในความดูแล ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์เพื่อการกู้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยด้านการให้บริการอย่างมีความเสมอภาค อย่างทันเวลา อย่างเพียงพอ อย่างต่อเนื่อง และอย่างก้าวหน้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบค่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย วัดแบบ Likert Scale มีคำตอบ 5 ตัวเลือกพร้อมทั้งระดับคะแนน ดังนี้

มีความพึงพอใจมากสุด	เท่ากับ 5	คะแนน
มีความพึงพอใจมาก	เท่ากับ 4	คะแนน
มีความพึงพอใจปานกลาง	เท่ากับ 3	คะแนน
มีความพึงพอใจต่ำ	เท่ากับ 2	คะแนน
มีความพึงพอใจต่ำสุด	เท่ากับ 1	คะแนน

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือดังนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ จากหนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่กำลังทำการวิจัยและนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามหาค่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยทั้ง 5 ด้าน คือ ความเสมอภาค ความทันเวลา ความเพียงพอ ความต่อเนื่อง และความก้าวหน้า จำนวน 20 ข้อ

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ออกแบบได้ เสนอคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ พิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

3.3.2 การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

3.3.2.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

3.3.2.2 นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective Congruency) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความสอดคล้องตั้งแต่0.5 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

3.3.3.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) กับลูกค้าที่มาเซ็นสัญญาที่บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภคจำนวน 30 คน

3.3.3.2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α- Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9328

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตแจกแบบสอบถาม จากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลอลงกรณ์ ถึง ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภค ธนาคารกสิกรไทย เพื่อขออนุญาต แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาเซ็นสัญญาที่ฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภค

3.4.2 รับหนังสืออนุญาตให้แจกสอบถาม มาส่งให้ผู้นำทีมงานด้านเซ็นสัญญาเพื่อแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าตามจำนวนที่กำหนด

3.4.3 ผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับคืน และทำการตรวจสอบและแยกเฉพาะฉบับสมบูรณ์เพื่อดำเนินการต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้คือ

3.5.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมา

3.5.2 จัดทำรหัสในแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.5.3 ทำการกรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

3.6.1 สถิติพื้นฐาน

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

3.6.2.1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.6.2.2 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruency) เพื่อหาค่า Validity

3.6.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.6.3.1 การทดสอบค่า t-test แบบ Independent

3.6.3.2 การวิเคราะห์ F-Test

3.6.3.3 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

3.7 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความพึงพอใจ

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความพึงพอใจใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981:182) ดังนี้

คะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึงความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย
คะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึงความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก
คะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา

4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา

4.4 การแปลค่าความหมายของระดับ

4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

* แทน การทดสอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

t แทน การทดสอบค่า (t – test)

F แทน การทดสอบค่า (F – test)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา

ตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

4.2.1 ปัจจัยด้านบุคคล

เพศ

อายุ

สถานภาพสมรส

บุคคลในความดูแล

ระดับการศึกษา

อาชีพ

รายได้ต่อเดือน

4.2.2 ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การกู้

ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง

ทาวน์เฮ้าส์

อาคารชุดและพาณิชย์

4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา

ตัวแปรตามที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

4.3.1 ความเสมอภาค

4.3.2 ความทันเวลา

4.3.3 ความเพียงพอ

4.3.4 ความต่อเนื่อง

4.3.5 ความก้าวหน้า

4.4 การแปลค่าความหมายของระดับ

โดยมีการจัดแบ่งระดับมาตรฐานเป็น 5 ระดับและให้คะแนนดังนี้

คะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง ความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย
คะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง ความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์การกระจายของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส บุคคลในความดูแล ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การกู้ โดยการใช้ค่าร้อยละเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ทั้ง 5 ด้าน คือ ความเสมอภาค ความทันเวลา ความเพียงพอ ความต่อเนื่อง ความก้าวหน้า โดยการหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามสถานภาพส่วนตัวลูกค้าได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส บุคคลในความดูแล ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์การกู้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ t-test และ F-test การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การกระจายของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์การกู้ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์การกู้

ลักษณะส่วนบุคคล	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ						
20 - 33 ปี	52	28.70	60	34.30	112	31.50
34 - 47 ปี	102	56.40	96	54.90	198	55.60
48 - 60 ปี	27	14.90	19	10.90	46	12.90
สถานภาพสมรส						
โสด	65	35.90	64	36.60	129	36.20
สมรส	104	57.50	97	55.40	201	56.50
หม้าย	6	3.30	11	6.30	17	4.80
อื่น ๆ	6	3.30	3	2.50	9	2.50
บุคคลในความดูแล						
จำนวน 1 คน	58	32.00	46	26.30	104	29.20
จำนวน 2 คน	58	32.00	78	44.60	136	38.20
จำนวน 3 คน	35	19.30	27	15.40	62	17.40
มากกว่า 3 คน	30	16.60	24	13.70	54	15.20
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญา	74	40.90	73	41.70	147	41.30
ปริญญาตรี	82	45.30	84	48.00	166	46.60
สูงกว่าปริญญาตรี	25	13.80	18	10.30	43	12.10
อาชีพ						
พนักงานบริษัทเอกชน	64	35.40	70	40.20	134	37.70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	49.20	76	43.70	165	46.50
รับราชการ	11	6.10	7	4.00	18	5.10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.40	11	6.30	19	5.40
อื่น ๆ	9	5.00	10	5.70	19	5.40

ตางรางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ / เดือน						
10,000 - 50,000 บาท	171	94.50	167	95.40	338	94.90
50,001 - 90,000 บาท	8	4.40	4	2.30	12	3.40
90,000 บาทขึ้นไป	2	1.10	4	2.30	6	1.70
วัตถุประสงค์เพื่อการกู้						
ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง	55	30.40	64	36.60	119	33.40
ทาวน์เฮ้าส์	59	32.60	71	40.60	130	36.50
อาคารชุดและพาณิชย์	67	37.00	40	22.90	107	30.10

จากตารางที่ 4.1พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 50.80 เพศหญิงจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 34 – 47 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 เป็นเพศชายจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 56.40 เพศหญิงจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 48-60 จำนวน 46 คนน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 12.90 เป็นเพศชายจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 14.90 เพศหญิงจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่สมรสจำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 56.50 เป็นเพศชาย104 คนคิดเป็นร้อยละ 57.50 เพศหญิงจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพอื่นๆ จำนวน 9 คนน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ2.50 เป็นเพศชายจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 เพศหญิงจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

เมื่อพิจารณาตามบุคคลในความดูแล พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีจำนวนบุคคลในความดูแล 2 คน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 เป็นเพศชาย 58 คนคิดเป็นร้อยละ 32.00 เพศหญิงจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลในความดูแลมากกว่า 3 คนจำนวน 54 คนน้อยสุดคิดเป็นร้อยละ 15.20 เป็นเพศชายจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 16.60 เพศหญิงจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 46.60 เป็นเพศชายจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 45.30 เพศหญิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน น้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 12.10 เป็นเพศชายจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 13.80 เพศหญิงจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ46.50 เป็นเพศชายจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 49.20 เพศหญิงจำนวน 76 คน คิด เป็นร้อยละ 43.70 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการจำนวน 18 คนน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 5.10 เป็น เพศชายจำนวน 11คนคิดเป็นร้อยละ 6.10 เพศหญิงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

เมื่อพิจารณาตามรายได้ครอบครัว พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ช่วงระหว่าง 10,000 - 50,000 บาทจำนวน 338 คนคิดเป็นร้อยละ 94.90 เป็นเพศชายจำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 94.50 เพศหญิงจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 95.40 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 90,000 บาทขึ้นไปจำนวน 6 คนน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 1.70 เป็นเพศชายจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.10 เพศหญิงจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การกู้ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่นำเงินกู้เพื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ36.50 เป็นเพศชายจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 32.60 เพศหญิง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 กลุ่มตัวอย่างที่นำเงินกู้เพื่อซื้ออาคารชุดและพาณิชย์จำนวน 107 คนน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 30.10 เป็นเพศชายจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 37.00 เพศหญิงจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ทั้ง 5 ด้าน คือ ความเสมอภาค ความทันเวลา ความเพียงพอ ความต่อเนื่อง ความก้าวหน้า โดยแสดงไว้ในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม

ความพึงพอใจของลูกค้า	$\overline{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านความเสมอภาค	3.97	.63	มาก
2. ด้านความทันเวลา	3.86	.66	มาก
3. ด้านความเพียงพอ	3.73	.58	มาก
4. ด้านความต่อเนื่อง	3.71	.68	มาก
5. ด้านความก้าวหน้า	3.71	.56	มาก
รวม	3.77	.53	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าโดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับพึงพอใจมากโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น .53

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการในแต่ละด้านโดยเรียงจากความพึงพอใจมากไปหาน้อยตามลำดับ ด้านความเสมอภาค อยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น .63 ด้านความทันเวลา อยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น .66 ด้านความเพียงพอ อยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น .58 ด้านความต่อเนื่องอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น .68 ด้านความก้าวหน้าอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น .56

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเสมอภาค

ปัจจัยด้านความเสมอภาค	$\overline{X}$	SD.	ระดับ
1. ได้รับการต้อนรับและบริการจากพนักงานอย่างเสมอภาค	3.93	.65	มาก
2. ได้รับบริการตามลำดับโดยไม่ถูกแซงคิว	4.00	.75	มาก
รวม	3.97	.63	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ด้านความเสมอภาค พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น .63

เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อ ปรากฏว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือข้อ 2 การได้รับบริการตามลำดับโดยไม่ถูกแซงคิวมีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .75 และรองลงมาคือข้อ 1 ได้รับการต้อนรับและบริการจากพนักงานอย่างเสมอภาคมีค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .65

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ด้านความทันเวลา

ปัจจัยด้านความทันเวลา	$\overline{X}$	SD.	ระดับ
1. อนุมัติสินเชื่อตามเวลาที่ธนาคารกำหนด	3.36	.90	ปานกลาง
2. ความสะดวกรวดเร็วในการจ่ายค่าธรรมเนียมจัดการให้สินเชื่อและอากรติดสัญญา	3.69	.67	มาก
3. ความตรงต่อเวลาของบริการเซ็นสัญญาสินเชื่อตามนัดหมาย	3.87	.77	มาก
4. ความตรงต่อเวลาของบริการประเมินหลักประกันตามนัดหมาย	3.77	.81	มาก
รวม	3.86	.66	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ด้านความทันเวลา พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น .66

เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อ ปรากฏว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือข้อ 3 ความตรงต่อเวลาของบริการเซ็นสัญญาสินเชื่อตามนัดหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น .77 รองลงมาคือข้อ 4 ความตรงต่อเวลาของบริการประเมินหลักประกันตามนัดหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.77 มีค่าเบี่ยงมาตรฐานเป็น .81 ข้อ 2 ความสะดวกรวดเร็วในการจ่ายค่าธรรมเนียมจัดการให้สินเชื่อและอากรติดสัญญามีค่าเฉลี่ย 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น .67 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือข้อ 1 อนุมัติสินเชื่อตามเวลาที่ธนาคารกำหนด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น .90

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของ ธนาคารกสิกรไทย ด้านความเพียงพอ

ปัจจัยด้านความเพียงพอ	$\overline{X}$	SD.	ระดับ
1. ช่องทางในการส่งใบสมัครคำขอบริการสินเชื่อ	3.75	.73	มาก
2. สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าสะดวกและเพียงพอ	3.35	.86	มาก
3. สถานที่นั่งเพื่อรอรับบริการ	3.85	.73	มาก
4. การจัดพนักงานให้บริการด้านทำเซ็นสัญญา	3.82	.71	มาก
5. การจัดพนักงานตอบข้อสงสัย	3.65	.68	มาก
6. การจัดป้ายแจ้งข้อปฏิบัติในการเซ็นสัญญาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆในวันจดจำนองหลักประกัน	3.62	.72	มาก
รวม	3.73	.58	มาก

จากตารางที่4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ด้านความเพียงพอ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .58

เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อ ปรากฏว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือข้อ 3 สถานที่นั่งเพื่อรอรับบริการมีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .73 รองลงมาได้แก่ข้อ 4 การจัดพนักงานให้บริการด้านทำเซ็นสัญญา มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 ข้อ 1 ช่องทางในการส่งใบสมัครคำขอบริการสินเชื่อมีค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.73 ข้อ 5 การจัดพนักงานตอบข้อสงสัยมีค่าเฉลี่ย 3.65 มีค่าเฉลี่ย .68 ข้อ 6 การจัดป้ายแจ้งข้อปฏิบัติในการเซ็นสัญญาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆในวันจดจำนองหลักประกันมีค่าเฉลี่ย 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือข้อ 2 สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าสะดวกและเพียงพอ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .86

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ด้านความต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านความต่อเนื่อง	$\overline{X}$	SD.	ระดับ
1. การบริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัดตั้งแต่ขั้นตอนรับใบสมัคร จนกระทั่งวันทำสัญญา	3.74	.76	มาก
2. การแก้ไขปัญหาและข้อสงสัยของพนักงาน	3.65	.72	มาก
รวม	3.71	.68	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ด้านความต่อเนื่อง พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .68

เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อ ปรากฏว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ข้อ 1 การบริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่ติดขัดตั้งแต่ขั้นตอนรับใบสมัครจนกระทั่งวันทำสัญญา มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .76 และรองลงมาได้แก่ข้อ 2 การแก้ไขปัญหาและข้อสงสัยของพนักงานมีค่าเฉลี่ย 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ด้านความก้าวหน้า

ปัจจัยด้านความก้าวหน้า	$\overline{X}$	SD.	ระดับ
1. การชำระค่าอากร / ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้สินเชื่อ	3.75	.70	มาก
2. การชำระคืนสินเชื่อด้วยระบบการตัดบัญชีเงินฝาก	3.83	.65	มาก
3. ได้รับประโยชน์จากคู่มือสำหรับลูกค้าสินเชื่อบ้านกสิกรไทย	3.63	.73	มาก
4. ใบสมัครคำขอสินเชื่อมีรายละเอียดเพียงพอที่เข้าใจได้ง่าย	3.66	.71	มาก
5. ระเบียบและขั้นตอนการพิจารณาการขอสินเชื่อ	3.62	.82	มาก
6. ธนาคารมีนโยบายให้บริษัทเอกชนทำการประเมินราคาหลักประกัน	3.66	.73	มาก
รวม	3.71	.56	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ด้านความก้าวหน้า พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .56

เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อ ปรากฏว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือข้อ 2 การชำระคืนสินเชื่อด้วยระบบการตัดบัญชีเงินฝาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .65 รองลงมาตามลำดับมากไปน้อยได้แก่ ข้อ 1 การชำระค่าอากร / ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้สินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .70 ข้อ 4 ใบสมัครคำขอสินเชื่อมีรายละเอียดพียงพอที่เข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 ข้อ 6 ธนาคารมีนโยบายให้บริษัทเอกชนทำการประเมินราคาหลักประกันมีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .73 ข้อ 3 ได้รับประโยชน์จากคู่มือสำหรับลูกค้าสินเชื่อบ้านกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 ข้อ 5 ระเบียบและขั้นตอนการพิจารณาการขอสินเชื่อมีค่าเฉลี่ย 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .82

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามสถานภาพส่วนตัวลูกค้าได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส บุคคลในความดูแล การศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การกู้ แสดงไว้ในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงการ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ				t-Value	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D		
ด้านความเสมอภาค	4.00	.62	3.93	.63	1.147	.421
ด้านความทันเวลา	3.87	.65	3.85	.66	.165	.881
ด้านความเพียงพอ	3.72	.60	3.75	.56	-.461	.477
ด้านความต่อเนื่อง	3.71	.69	3.71	.67	.056	.508
ด้านความก้าวหน้า	3.70	.57	3.71	.55	-.166	.667
รวม	3.77	.54	3.77	.52	.00	.708

จากตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านเพศ โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจตามรายข้อ ปรากฏว่า ลูกค้าเพศชาย และลูกค้าเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ						F-Value	Sig.
	20 - 33		34 - 47		48 - 60			
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D		
ด้านความเสมอภาค	4.04	.60	3.90	.65	4.09	.55	2.820	.061
ด้านความทันเวลา	3.85	.64	3.82	.69	4.05	.53	2.367	.095
ด้านความเพียงพอ	3.67	.60	3.72	.58	3.96	.48	4.171*	.016
ด้านความต่อเนื่อง	3.67	.55	3.68	.75	3.91	.60	2.295	.102
ด้านความก้าวหน้า	3.70	.54	3.67	.57	3.88	.53	2.674	.070
รวม	3.75	.51	3.74	.55	3.96	.46	3.412	*.034

จากตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านอายุ โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 48-60 ปี 20-33 ปี และ 34-47 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น .05

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจตามรายข้อในด้านความเพียงพอ พบว่า ลูกค้ากลุ่มอายุระหว่าง 48-60 ปีมีความพึงพอใจม ากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20 - 33 ปี และ อายุระหว่าง 34-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.10 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเพียงพอจำแนกตามอายุ

ลูกค้ากลุ่มอายุ		ลูกค้ากลุ่มอายุ	
		อายุ 34-47	อายุ 48-60
	$\overline{X}$	3.72	3.96
อายุ 20-33	3.67	- 0488	-.2875 *
อายุ 34-47	3.72		-.2388 *

จากตาราง 4.10 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอายุ 20-33ปีกับอายุ 48-60 ปี และกลุ่มอายุ 34-47 ปี กับอายุ 48-60 ปี ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยในด้านความเพียงพอ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	สถานภาพสมรส								F-Value	Sig.
	โสด		สมรส		หม้าย		อื่น ๆ			
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D		
ด้านความเสมอภาค	4.01	.60	3.93	.66	3.94	.49	4.11	.60	.555	.645
ด้านความทันเวลา	3.89	.65	3.84	.68	3.80	.56	3.97	.47	.293	.831
ด้านความเพียงพอ	3.71	.56	3.75	.60	3.63	.46	3.81	.53	.327	.806
ด้านความต่อเนื่อง	3.69	.63	3.70	.72	3.76	.47	4.00	.50	.593	.620
ด้านความก้าวหน้า	3.66	.51	3.74	.59	3.63	.53	3.92	.49	1.061	.366
รวม	3.76	.50	3.78	.56	3.71	.45	3.92	.46	.339	.797

จากตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านสถานภาพสมรส โดยภาพรวม พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจตามรายข้อ พบว่า ลูกค้าทุกกลุ่มสถานภาพสมรสไม่มีความแตกต่างกันเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านจำนวนบุคคลในความดูแล

ความพึงพอใจ	บุคคลในความดูแล								F-Value	Sig.
	1 คน		2 คน		3 คน		มากกว่า 3 คน			
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D		
ด้านความเสมอภาค	4.00	.62	3.90	.63	3.99	.59	4.03	.68	.765	.514
ด้านความทันเวลา	3.81	.68	3.79	.64	3.92	.61	4.05	.69	2.237	.084
ด้านความเพียงพอ	3.65	.59	3.68	.57	3.79	.50	3.95	.61	3.894*	.009
ด้านความต่อเนื่อง	3.65	.64	3.64	.68	3.73	.66	3.96	.71	3.153*	.025
ด้านความก้าวหน้า	3.61	.56	3.66	.53	3.77	.56	3.94	.57	4.967*	.002
รวม	3.71	.52	3.71	.51	3.82	.50	3.98	.58	3.938*	.009

จากตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านบุคคลในความดูแล โดยภาพรวม พบว่าลูกค้าที่มีจำนวนบุคคลในความดูแลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น .05

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจตามรายข้อ ในด้านความเพียงพอ ด้านความต่อเนื่อง และ ด้านความก้าวหน้า พบว่า ลูกค้ากลุ่มจำนวนบุคคลในความดูแล จำนวนตั้งแต่ 3 คน มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนบุคคลในความดูแลจำนวน 1 ถึง 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเพียงพอจำแนกตามบุคคลในความดูแล

บุคคลในความดูแล		จำนวนบุคคลในความดูแล		
		จำนวน 2 คน	จำนวน 3 คน	มากกว่า 3 คน
	$\overline{X}$	3.68	3.79	3.96
จำนวน 1 คน	3.65	-.0308	-.1349	-.3044 *
จำนวน 2 คน	3.68		-.1040	-.2736 *
จำนวน 3 คน	3.79			-.1696

จากตาราง 4.13 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มที่มีจำนวนบุคคลในความดูแล 1 คน กับจำนวนบุคคลในความดูแลมากกว่า 3 คน และกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนบุคคลในความดูแล 2 คนกับกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนบุคคลในความดูแลมากกว่า 3 คน ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยในด้านความเพียงพอ พบว่า ลู กค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความต่อเนื่องจำแนกตามบุคคลในความดูแล

บุคคลในความดูแล		จำนวนบุคคลในความดูแล		
		จำนวน 2 คน	จำนวน 3 คน	มากกว่า 3 คน
	$\overline{X}$	3.64	3.73	3.96
จำนวน 1 คน	3.65	.0116	-.0752	-.3043 *
จำนวน 2 คน	3.64		-.0868	-.3159 *
จำนวน 3 คน	3.73			-.2291

จากตาราง 4.14 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มที่มีจำนวนบุคคลในความดูแล 1 คน กับจำนวนบุคคลในความดูแลมากกว่า 3 คน และกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนบุคคลในความดูแล 2 คนกับกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนบุคคลในความดูแลมากกว่า 3 คน ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยในด้านความต่อเนื่องพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความก้าวหน้าจำแนกตามบุคคลในความดูแล

บุคคลในความดูแล		จำนวนบุคคลในความดูแล		
		จำนวน 2 คน	จำนวน 3 คน	มากกว่า 3 คน
	$\overline{X}$	3.64	3.73	3.96
จำนวน 1 คน	3.65	-.0480	-.1631	-.3337 *
จำนวน 2 คน	3.64		-.1151	-.2858 *
จำนวน 3 คน	3.73			-.1706

จากตาราง 4.15 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มที่มีจำนวนบุคคลในความดูแล 1 คน กับจำนวนบุคคลในความดูแลมากกว่า 3 คน และกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนบุคคลในความดูแล 2 คน กับกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนบุคคลในความดูแลมากกว่า 3 คนที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยในด้านความก้าวหน้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านการศึกษา

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา						F-Value	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D		
ด้านความเสมอภาค	3.97	.61	3.94	.67	4.02	.51	.262	.770
ด้านความทันเวลา	3.94	.58	3.80	.72	3.80	.64	2.057	.129
ด้านความเพียงพอ	3.85	.54	3.63	.61	3.73	.53	5.849*	.003
ด้านความต่อเนื่อง	3.82	.63	3.61	.71	3.70	.65	3.850*	.022
ด้านความก้าวหน้า	3.80	.51	3.60	.60	3.82	.48	5.832*	.003
รวม	3.86	.49	3.68	.57	3.80	.48	4.473*	.012

จากตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านการศึกษา โดยภาพรวม พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น .05

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจตามรายข้อ พบว่าลูกค้ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีในด้านความเพียงพอ ด้านความต่อเนื่อง และ ด้านความก้าวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4.17 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเพียงพอจำแนกตามการศึกษา

ลูกค้ากลุ่มการศึกษา		ลูกค้ากลุ่มการศึกษา	
		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.63	3.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	.2235 *	.218
ปริญญาตรี	3.63		-.1000

จากตาราง 4.17 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยในด้านความเพียงพอพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความต่อเนื่องจำแนกตามการศึกษา

ลูกค้ากลุ่มการศึกษา		ลูกค้ากลุ่มการศึกษา	
		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.61	3.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	.2121*	.1172
ปริญญาตรี	3.61		-.0948

จากตาราง 4.18 ทดสอบความแตกต่าง ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยในด้านความต่อเนื่อง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความก้าวหน้าจำแนกตามการศึกษา

ลูกค้ากลุ่มการศึกษา		ลูกค้ากลุ่มการศึกษา	
		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.60	3.82
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	1970*	-.0213
ปริญญาตรี	3.60		-.2183*

จากตาราง 4.19 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และลูกค้ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับลูกค้ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยในด้านความก้าวหน้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ										F-Value	Sig.
	พ.เอกชน		ธุรกิส่วนตัว		ข้าราชการ		พ.รัฐวิสาหกิจ		อื่น ๆ			
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D		
ด้านความเสมอภาค	3.88	.63	3.96	.62	4.27	.66	4.07	.47	4.18	.69	2.295	.059
ด้านความทันเวลา	3.78	.68	3.90	.64	4.23	.52	3.57	.57	4.09	.65	3.573*	.007
ด้านความเพียงพอ	3.70	.56	3.74	.59	4.12	.45	3.32	.46	3.98	.61	5.531*	.000
ด้านความต่อเนื่อง	3.64	.70	3.74	.65	4.16	.54	3.39	.56	3.78	.75	3.621*	.007
ด้านความก้าวหน้า	3.72	.53	3.67	.57	4.08	.55	3.36	.47	3.86	.59	4.374 *	.002
เฉลี่ย	3.73	.52	3.77	.54	4.15	.49	3.47	.41	3.97	.56	4.694 *	.001

จากตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านอาชีพ โดยภาพรวม พบว่ากลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น .05

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจตามรายข้อ ในด้านความทันเวลา ด้านความเพียงพอ ด้านความต่อเนื่อง ด้านความก้าวหน้า พบว่า ลูกค้ากลุ่มอาชีพรับราชการมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความทันเวลาจำแนกตามอาชีพ

ลูกค้ากลุ่มอาชีพ		ลูกค้ากลุ่มอาชีพ			
		ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พ.รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
	$\overline{X}$	3.90	4.23	3.57	4.09
พนักงานเอกชน	3.78	-.1316	-.4622 *	.1949	-.3182 *
ธุรกิจส่วนตัว	3.90		-.3306 *	3265*	-.1866
รับราชการ	4.23			.6572 *	.1440
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.57				-.5132 *

จากตาราง 4.21 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ และลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพรับอื่น ๆ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ และ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ กับ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยในด้านความทันเวลา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเพียงพอจำแนกตามอาชีพ

ลูกค้ากลุ่มอาชีพ		ลูกค้ากลุ่มอาชีพ			
		ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พ.รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
	$\overline{X}$	3.74	4.12	3.32	3.98
พนักงานเอกชน	3.70	-.0541	-.4255 *	3703 *	-.2876 *
ธุรกิจส่วนตัว	3.74		-.3714 *	.4244 *	-.2335
รับราชการ	4.12			.7958 *	.1379
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.32				-.6579 *

จากตาราง 4.22 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ และลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพรับอื่น ๆ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ และ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ กับ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพรับอื่น ๆที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยในด้านความเพียงพอ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความต่อเนื่องจำแนกตามอาชีพ

ลูกค้ากลุ่มอาชีพ		ลูกค้ากลุ่มอาชีพ			
		ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พ.รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
	$\overline{X}$	3.74	4.16	3.39	3.78
พนักงานเอกชน	3.64	-.0932	-.5159 *	.2560	-.1387
ธุรกิจส่วนตัว	3.74		-.4228 *	.3492 *	-.0456
รับราชการ	4.16			.7719 *	.3772
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.39				-.3947

จากตาราง 4.23 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ และ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการกับลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยในด้านความต่อเนื่อง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความก้าวหน้าจำแนกตามอาชีพ

ลูกค้ากลุ่มอาชีพ		ลูกค้ากลุ่มอาชีพ			
		ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พ.รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
	$\overline{X}$	3.67	4.08	3.36	3.86
พนักงานเอกชน	3.72	.0434	-.3591 *	.3558 *	-.1442
ธุรกิจส่วนตัว	3.67		-.4024 *	.3125 *	-.1875
รับราชการ	4.08			.7149 *	.2149
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.36				.5000 *

จากตาราง 4.24 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ และ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ และ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการกับลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยในด้านความก้าวหน้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคล ด้านรายได้

ความพึงพอใจ	รายได้						F-Value	Sig.
	10,000 – 50,000		50,001- 90,000		มากว่า 90,000			
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D		
ด้านความเสมอภาค	3.98	.611	3.95	.66	3.95	.64	.141	.869
ด้านความทันเวลา	3.95	.59	3.80	.75	3.75	.67	3.327*	.037
ด้านความเพียงพอ	3.80	.56	3.76	.59	3.60	.59	3.900*	.021
ด้านความต่อเนื่อง	3.78	.62	3.71	.67	3.58	.75	2.742	.066
ด้านความก้าวหน้า	3.77	.52	3.71	.62	3.58	.56	3.743*	. 025
เฉลี่ย	3.84	.50	3.77	.58	3.66	.53	3.641*	.027

จากตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านรายได้ โดยภาพรวม พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น .05

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจตามรายข้อ พบว่า ในด้านด้านความทันเวลา ด้านความเพียงพอและ ด้านความก้าวหน้า ลูกค้ากลุ่มรายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 50,000 บาทมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ ระหว่าง 50,001 ถึง 90,000 บาทและ รายได้ตั้งแต่ 90,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความทันเวลาจำแนกตามรายได้

ลูกค้ากลุ่มรายได้		ลูกค้ากลุ่มรายได้	
		50,001- 90,000	มากกว่า 90,000
	$\overline{X}$	3.80	3.75
10,000- 50,000	3.95	.1505	.1969 *
50,001- 90,000	3.80		.0464

จากตาราง 4.26 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000-50,000 บาท กับ ลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 90,000 บาท ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยในด้านความทันเวลา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเพียงพอจำแนกตามรายได้

ลูกค้ากลุ่มรายได้		ลูกค้ากลุ่มรายได้	
		50,001- 90,000	มากกว่า 90,000
	$\overline{X}$	3.76	3.60
10,000- 50,000	3.80	.0330	.1980 *
50,001- 90,000	3.76		.1650

จากตาราง 4.27 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000-50,000 บาท กับลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 90,000 บาท ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ในด้านความเพียงพอ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความต่อเนื่องจำแนกตามรายได้

ลูกค้ากลุ่มรายได้		ลูกค้ากลุ่มรายได้	
		50,001- 90,000	มากกว่า 90,000
	$\overline{X}$	3.71	3.58
10,000-50,000	3.78	.0705	.1975 *
50,001- 90,000	3.71		.1270

จากตาราง 4.28 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000-50,000 บาท กับลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 90,000 บาท พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความก้าวหน้าจำแนกตามรายได้

ลูกค้ากลุ่มรายได้		ลูกค้ากลุ่มรายได้	
		50,001- 90,000	มากกว่า 90,000
	$\overline{X}$	3.71	3.58
10,000- 50,000	3.77	.596	.1908 *
50,001- 90,000	3.71		.1312

จากตาราง 4.29 ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000-50,000 บาท กับลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 90,000 บาท ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ในด้านความก้าวหน้า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านวัตถุประสงค์การกู้

ความพึงพอใจ	วัตถุประสงค์การกู้						F-Value	Sig.
	ที่ดินพร้อม สปส.		ทาวเฮ้าส์		อาคารชุดและพาณิชย์			
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D		
ด้านความเสมอภาค	3.95	.72	3.93	.55	4.03	.60	.797	.452
ด้านความทันเวลา	3.88	.71	3.84	.61	3.86	.65	.104	.902
ด้านความเพียงพอ	3.78	.62	3.74	.53	3.68	.59	.845	.430
ด้านความต่อเนื่อง	3.75	.78	3.63	.61	3.76	.61	1.524	.219
ด้านความก้าวหน้า	3.71	.59	3.72	.51	3.69	.58	.070	.933
เฉลี่ย	3.79	.59	3.76	. 48	3.86	.57	.140	.869

หมายเหตุ: สปส.หมายถึงสิ่งปลูกสร้าง

จากตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านวัตถุประสงค์การกู้ โดยภาพรวมพบว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์การกู้ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจตามรายข้อ ปรากฏว่า ลูกค้าทุกกลุ่มวัตถุประสงค์การกู้ ไม่มีความแตกต่างกันเช่นเดียวกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำมา สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.2 สมมติฐานของการวิจัย

5.3 วิธีดำเนินการวิจัย

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.7 สรุปผลการวิจัย

5.8 อภิปรายผล

5.9 ข้อเสนอแนะ

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้าน คือ ความเสมอภาค ความทันเวลา ความเพียงพอ ความต่อเนื่อง ความก้าวหน้า

5.1.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยด้านบุคคลและวัตถุประสงค์การกู้

5.2 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ได้กำหนดสมมติฐานว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านบุคคลและด้านวัตถุประสงค์การกู้

5.3 วิธีดำเนินการวิจัย

5.3.1 ประชากรได้แก่ลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,200 คน

5.3.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ใช้สูตร ทาโร ยามาเน โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนอย่างมีนัยสำคัญไม่เกิน .05 จากกลุ่มประชากรทั้งหมดจำนวน 3,200 คน ได้จำนวนขนาดตัวอย่างจำนวน 356 คน

5.3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

5.3.3.1 ตัวแปรต้น

ตัวแปรต้นที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส บุคคลในความดูแล การศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การกู้ ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุด อาคารพาณิชย์

5.3.3.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ความเสมอภาค ความทันเวลา ความเพียงพอ ความต่อเนื่อง ความก้าวหน้า

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) และแบบเติมจำนวนหรือตัวเลขตามความจริง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส บุคคลในความดูแล การศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การกู้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยด้านการให้บริการอย่างมีความเสมอภาค ความทันเวลา ความเพียงพอ ความต่อเนื่อง และความก้าวหน้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบค่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย วัดแบบ Likert Scale มีคำตอบ 5 ตัวเลือก

5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.5.1 ผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตแจกแบบสอบถาม จากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลอลงกรณ์ ถึง ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภค ธนาคารกสิกรไทย เพื่อขออนุญาต แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาเซ็นสัญญา ณ ฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภค

5.5.2 ขอรับหนังสืออนุญาตให้แจกสอบถาม มาส่งให้ผู้นำทีมงานปฏิบัติงานด้านเซ็นสัญญาเงินกู้ เพื่อแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าตามจำนวนที่กำหนด

5.5.3 ผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับคืน และทำการตรวจสอบและแยกเฉพาะฉบับสมบูรณ์เพื่อดำเนินการต่อไป

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน โดยจำแนกตามลักษณะของข้อมูลหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาและการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพส่วนตัวและวัตถุประสงค์การกู้ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ทั้ง 5 ด้าน คือ ความเสมอภาค ความทันเวลา ความเพียงพอ ความต่อเนื่อง ความก้าวหน้า โดยการหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด จำแนกตามสถานภาพส่วนตัวของลูกค้าได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส บุคคลในความดูแล การศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การกู้ได้แก่ ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ทาวเฮาส์ อาคารชุดและพาณิชย์

5.7 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.7.1 ข้อมูลทั่วไป โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 356 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 อายุระหว่าง 34 - 47 ปีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 สถานภาพสมรส จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 บุคคลในความดูแล 2 คน จำนวน136 คน

คิดเป็นร้อยละ 38.20 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 รายได้ครอบครัว อยู่ระหว่าง 10,000 บาท ถึง 50,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 วัตถุประสงค์การกู้เพื่อซื้อทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

5.7.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้านโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความเสมอภาคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ด้านความทันเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านความเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย3.73 ด้านความต่อเนื่อง และด้านความก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.71 เท่ากัน

5.7.3 การเปรียบเทียบระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพส่วนตัวของลูกค้าได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส บุคคลในความดูแล การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การกู้ ปรากฏดังนี้

5.7.3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวมไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าลูกค้าทั้งเพศหญิง และเพศชายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทางสถิติแต่ประการใด

5.7.3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้าที่กลุ่มอายุระหว่าง 48-60 ปี มีระดับความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 20-33 ปี และกลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 34-47 ปี ในด้านความเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.7.3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกันในทางสถิติแต่ประการใด

5.7.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามบุคคลในความดูแล พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มีจำนวนบุคคลในความดูแลต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้าที่มีจำนวนบุคคลในความดูแลมากกว่า 3 คน มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้าที่มีบุคคลในความดูแลจำนวน 1 ถึง 3 คน ในด้านความเพียงพอ ด้านความต่อเนื่อง และ ด้านความก้าวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.7.3.5 ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความเพียงพอ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความก้าวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

5.7.3.6 ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ากลุ่มอาชีพรับราชการมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ๆ ในด้านความทันเวลา ด้านความเพียงพอ ด้านความต่อเนื่องและด้านความก้าวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.7.3.7 ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามรายได้ โดยรวมพบว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ากลุ่มรายได้ระหว่าง 10,000 บาท ถึง 50,000 บาทมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ ระหว่าง 50,001 ถึง 90,000 บาทและ ตั้งแต่ 90,000 บาทขึ้นไปในด้านด้านความทันเวลา ด้านความเพียงพอ และ ด้านความก้าวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.7.3.8 ความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามวัตถุประสงค์การกู้ โดยรวมพบว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์การกู้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้าทุกกลุ่มวัตถุประสงค์การกู้มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทางสถิติแต่ประการใด

5.8 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผลดังนี้

5.8.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าประชาชนผู้ใช้บริการของธนาคารมีความรู้สึกที่ดี ชอบ สุขใจ หรือทัศนคติในทางที่ดีต่อสภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ สอดคล้องกับที่มอร์ส (Morse. 1958:27) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นสภาวะที่จิตปราศจากความเครียด เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการถ้าความต้องการนั้น ได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

จากผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพราะว่าธนาคารดำเนินธุรกิจในลักษณะที่ต้องขายบริการให้กับลูกค้า ธนาคารจะมีความเจริญก้าวหน้าได้ต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภค จึงได้ดำเนินการทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จึงเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการของธนาคาร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.8.1.1 ด้านความเสมอภาค

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารด้านความเสมอภาค อยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและเป็นรายข้อทุกเรื่อง อาจเนื่องมาจากธนาคารได้มีการจัดกระบวนงานให้มีการแจกบัตรคิวให้กับลูกค้าและให้บริการเซ็นต์สัญญาเงินกู้เรียงลำดับตามหมายเลขคิว

5.8.1.2 ด้านความทันเวลา

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารด้านความทันเวลาอยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและรายข้อ ยกเว้นข้อ อนุมัติสินเชื่อตามเวลาที่ธนาคารกำหนด มีระดับความพึงพอใจปานกลาง อาจเนื่องมาจากธนาคารได้มีการจัดส่งเสริมการขาย (Promotion) โครงการกู้บ้านลุ้นบ้านในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2548 คิดอัตราดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ช่วง 3 เดือนแรกของสัญญาเงินกู้และคิดอัตราดอกเบี้ยคงที่ 1-2 ปีในอัตรา 3-4 เปอร์เซ็นต์ หลังจากนั้นคิดอัตราดอกเบี้ยลอยตัวอิงกับประเภทเงินกู้แบบที่มีระยะเวลา อัตราต่ำสุด (Minimum Loans Rate) ซึ่งการจัดส่งเสริมการขายดังกล่าวทำให้ลูกค้าส่งใบสมัครขอสินเชื่อมายังธนาคารเป็นจำนวนมากกว่าปกติ จึงทำให้การอนุมัติสินเชื่อล่าช้ากว่าที่กำหนดสำหรับลูกค้าบางราย

5.8.1.3 ด้านความเพียงพอ

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารด้านความเพียงพออยู่ในระดับมากทั้งภาพรวม ยกเว้นข้อ สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีระดับความพึงพอใจปานกลาง อาจเป็นเพราะผลมาจากการที่ฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภคตั้งอยู่ในทำเลย่านใจกลางเมืองประกอบกับอาคารพหลโยธินของธนาคารกสิกรไทย เป็นสถานที่ตั้งของสาขาสำนักพหลโยธินและฝ่ายงานต่าง ๆ อาทิฝ่ายติดตามและแก้ไขหนี้สินเชื่อพาณิชย์และบุคคลธุรกิจ ฝ่ายวิเทศพาณิชย์ ฝ่ายบัตรเครดิต ที่มีลูกค้ามาติดต่อธุรกิจเป็นจำนวนมาก ทำให้พื้นที่สำหรับให้ลูกค้าจอดรถมีไม่เพียงพอ

5.8.1.4 ด้านความต่อเนื่อง

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารด้านความต่อเนื่องอยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและเป็นรายข้อทุกเรื่อง อาจเป็นเพราะว่าฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภค ได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงาน ขั้นตอนการทำงาน รายละเอียดขอบเขตความรับผิดชอบ อีกทั้งธนาคารมีการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์คอยตรวจสอบความถูกต้อง ทุกขั้นตอนแต่ละงานไว้ จึงทำให้กระบวนงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5.8.1.5 ด้านความก้าวหน้า

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารด้านความก้าวหน้าอยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและเป็นรายข้อทุกเรื่อง อาจเนื่องมาจากธนาคารมีการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ให้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการชำระคืนสินเชื่อด้วยระบบการตัดบัญชีเงินฝาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.83 สูงสุดในด้านความก้าวหน้า

5.8.2 พิจารณาข้อกำหนดสมมติฐานว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านบุคคลและด้านวัตถุประสงค์การกู้ ผลการศึกษาสรุปผลดังนี้

5.8.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย พบว่า เพศ สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์การกู้ ที่มีความแตกต่างกัน ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

5.8.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ที่มีความแตกต่างกัน ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.9 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.9.1 จากผลการวิจัยพบว่าด้านความพอเพียงในหัวข้อ สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีระดับความพึงพอใจปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.35 เนื่องจากพื้นที่จอดรถมีอย่างจำกัดไม่สามารถขยายได้ ธนาคารควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการเซ็นสัญญากู้กระจายไปที่4 มุมเมือง อาทิด้านเหนือสาขารังสิต ด้านตะวันออกสาขาสี่แยกบางนา ด้านใต้สาขาราษฎร์บูรณะ ด้านตะวันตกสาขาบางแค เพื่อเป็นช่องทางเลือกให้ลูกค้าในการเซ็นสัญญาเงินกู้ ซึ่งจะช่วยลดความหนาแน่นที่จอดรถอาคารพหลโยธิน อีกทั้งเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้นจากการเดินทางที่สะดวก

5.9.2 ควรมีการศึกษาสาเหตุ ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันด้าน อายุ จำนวนบุคคลในความดูแล การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

5.9.3 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้วงเงินกู้เป็นระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีเป็นต้นไป

บรรณานุกรม

กิติมา ปรีดิลก. 2524. **ทฤษฎีการบริหารองค์กร.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร,

จามจุรี จันทรัตนา. 2543. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาจังหวัดสงขลา**. ภาคนิพนธ์พัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

จริยา บุญสุยา. 2543. **การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ เอกธำรง เคจีไอ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์.** ภาคนิพนธ์พัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

จินตนา บุญบงการ. 2539. **การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงบริการภาครัฐ.** กรุงเทพมหานคร: ฟอร์แมทปริ้นติ้ง.

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. 2547. **คู่มือการเขียนวิทยานิพนธ์.** ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

ทัศนียา ชื่นนิรันดร์. 2544. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารในเขตอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม.** รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นันทพร ดำรงพงค์. 2541. **ความพึงพอใจลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารเอเชีย จำจัด(มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาอัมรินทร์พลาซ่า** กรุงเทพมหานคร. (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ประสิทธิ์ พรรณพิสุทธิ์. 2540. **สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบุคคลสำคัญของท้องถิ่น** กาฬสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.

วิจิตร อาวกุล. 2537. **เทคนิคการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส ปรินติ้งเฮ้าส์.

วิจิตรา ชัยชนะ. 2545 . **ความพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของสำนักงาน สรรพากรอำเภอเมืองลำพูน** จังหวัดลำพูน. รายงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539. **คุณภาพในงานบริการ 1 .** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด

สิทธิชัย จริยวิทยานนท์ . 2543. **ความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี.** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สุภาวดี วิเศษสุรการ. 2543. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาร้อยเอ็ด.** มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สุรเชษฐ ปิตะวาสนา . 2544. **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลศรีดอนไผ่.** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร** : บริษัท ดวงกมลสมัยจำกัด

อรวรรณ เมฆทัศน์ . 2543. **ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยรามคำแหง.** ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อุทัย หิรัญโต. 2530. **ระบบราชการไทย.** กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์

อนันต์ อนันตกูล . 2537 . **สภากาแฟ.กรุงเทพมหานคร** : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ .2538. **ความพึงพอใจของลูกค้าในการับบริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาเลิงนกทาและสาขามุกดาหาร .** ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Bouman, James S.and David L.Norman. 1975 **"Attitudes Toward the Public Service :A Survery of University Students,"**Public Personal Mangement.

Best John W.1981. **Research in Education.** Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

Elia, D. and G. M. Partrick 1972. **"The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning Librarians,"** Library Quarterly.

Fitzgerald, Michael R.and Rober F.Duran. 1980. **"Citizen Evaluation and Urban Management :Service Delivery in an Era of Protest,"** Public Administration Review.

Freemantle,Daerid.1993. **Incredible Customer Service**. New York: MaGraw Hill,Book Company,

Good, Carter V. 1973. **Dictonary of Education. 3rd ed.** New York : McGraw-Hill,

Karl A, Fox,Kati K Sengupta, Erik & Thorbecke. 1966. **The Theory of Quantitative Economic Policy with Applications to Economic Growth and StabiliZation**

Kotler, Phillip. 1997. **Marketing Management** :Analysis,Implementation andControl 8th ed. Cliffs : Prentice – Hall,Inc.

McCormick, Ernest J.And Daniel, Ilgen R. 1980. **Industrial Psychology.** 7 th ed., Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,

Maslow, A.H. 1954. **Motivation and Persomality.** New York:Hoyen Brown,

Millet. John D. 1954. **Management in the Public Service.** New York : Mcgraw –Hill

Morse, Nancy C. 1958 **Satisfaction in the White Collar Job.** Michigan : University of Michigan Press.

Stipak, Brian. 1980. **"Citizen Satisfaction with Urban Service : Potential Misuse As a Performance Indicator" ,** Public Administration Review.

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

Wolman, Thomas E. 1973. **Education and Organization Leadership in Elementary School.** New Jersey : Prentice-Hall,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ดร.ชลอ วงศ์แสวง	ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. ดร.ภิเษก จันทร์เอี่ยม	รองอธิการบดี ฝ่ายวิจัยและบริการชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. ดร.กัมปนาท เพ็ญสุภา	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน 6 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
4. นายนิมิตร พลชัย	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภค บริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)
5. นายวิทยา จ่างรอด	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์และการตลาดสินเชื่อ ผู้บริโภค บริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้า

เรื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาค้นคว้าใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นที่ตรงความเป็นจริงทุกข้อ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากท่านในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่างสูง ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้และคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด ผู้ศึกษาค้นคว้าจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ ตามจรรยาบรรณของนักวิจัยอย่างเคร่งครัด

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีข้อความเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการการของ **บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ศึกษาค้นคว้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ลิบบุญ เมธีประสาท

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของบริษัทธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเติมคำหรือทำเครื่องหมายลงในช่องว่าง (✓) หรือเติมจำนวนหรือตัวเลขตามความจริง

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ .....ปี

3. สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส
( ) หม้าย ( ) อื่น ๆ

4. บุคคลในความดูแลจำนวนคน
( ) 1 ( ) 2
( ) 3 ( ) มากกว่า 3 ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว
( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ

7. ครอบครัวท่านมีรายได้ประมาณ.....บาท / เดือน

8. วัตถุประสงค์เพื่อการกู้
( ) ที่ดินเปล่าพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ( ) ทาวน์เฮ้าส์
( ) อาคารชุดและพาณิชย์

ตอนที่ 2

คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของท่านในการรับบริการจากการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยตั้งแต่ขั้นตอนการยื่นคำขอใช้บริการถึงวันแจ้งนัดจดจำนองหลักประกันของธนาคารกสิกรไทย ณ ฝ่ายสินเชื่อผู้บริโภค

โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

สำหรับเจ้าหน้าที่

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจของลูกค้า					รหัส
	สูงสุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำสุด	
1. ความเสมอภาคของบริการ 1.1 ท่านได้รับการต้อนรับและบริการจากพนักงานอย่างเสมอภาคเมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้ารายอื่น ๆ						V1 ( )
1.2 ท่านได้รับบริการตามลำดับ โดยไม่ถูกแซงคิว						V2 ( )
2. การบริการอย่างทันเวลา 2.1 ท่านได้รับอนุมัติสินเชื่อตามเวลาที่ธนาคารกำหนด						V3 ( )
2.2 ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการจ่ายค่าธรรมเนียมจัดการให้สินเชื่อและอากรติดสัญญา						V4 ( )
2.3 ความตรงต่อเวลาของบริการเซ็นสัญญาสินเชื่อ ตามนัดหมาย						V5 ( )
2.4 ความตรงต่อเวลาของบริการประเมินหลักประกันตามนัดหมาย						V6 ( )
3. การบริการอย่างเพียงพอ 3.1 ช่องทางในการส่งใบสมัครคำขอบริการสินเชื่อ						V7 ( )
3.2 สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าสะดวกและเพียงพอ						V8 ( )
3.3 สถานที่นั่งเพื่อรอรับบริการ						V9 ( )

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจของลูกค้า					รหัส
	สูงสุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำสุด	
3.4 การจัดพนักงานให้บริการด้านทำเซ็นสัญญา						V10 ( )
3.5 การจัดพนักงานตอบข้อสงสัย						V11 ( )
3.6 การจัดป้ายแจ้งข้อปฏิบัติในการเซ็นสัญญาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆในวันจดจำนองหลักประกัน						V1 2( )
4. การบริการอย่างต่อเนื่อง 4.1 การบริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่ติดขัดตั้งแต่ขั้นตอนรับใบสมัครจนกระทั่งวันทำสัญญา						V13 ( )
4.2 การแก้ไขปัญหาและข้อสงสัยของพนักงาน						V14 ( )
5. การบริการอย่างก้าวหน้า 5.1 การชำระค่าอากร / ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้สินเชื่อ						V15 ( )
5.2 การชำระคืนสินเชื่อด้วยระบบการตัดบัญชีเงินฝาก						V16 ( )
5.3 ท่านได้รับประโยชน์จากคู่มือสำหรับลูกค้าสินเชื่อบ้านกสิกรไทย						V17 ( )
5.4 ใบสมัครคำขอสินเชื่อมีรายละเอียดเพียงพอที่เข้าใจได้ง่าย						V1 8( )
5.5 ระเบียบและขั้นตอนการพิจารณาการขอสินเชื่อ						V19 ( )
5.6 การที่ธนาคารฯ มีนโยบายให้บริษัทเอกชนมาทำการประเมินราคาหลักประกัน						V20 ( )

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นายลิบบุญ เมธีประสาท

วัน เดือน ปีเกิด วันที่ 22 ธันวาคม 2497

สถานที่เกิด โรงพยาบาลหัวเฉียว จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2509 ประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนศิริศึกษา เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2512 ประถมศึกษาปีที่ 7 โรงเรียนประถมทวีธาภิเศก เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2515 มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวัดประดู่ในทรงธรรม เขตท่าพระ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2517 มัธยมศึกษาปีที่ 5 แผนกทั่วไป วิทยาลัยพณิชยการพระนคร

พ.ศ. 2518 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช) แผนกบัญชี คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยการพระนคร กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2520 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส) แผนกบัญชี คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยการพระนคร

พ.ศ. 2528 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) วิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2529 ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน ฝ่ายการพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย

พ.ศ. 2530 ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน ฝ่ายคอมพิวเตอร์ ธนาคารกสิกรไทย

พ.ศ. 2534 หัวหน้าส่วน ฝ่ายการธนาคาร ธนาคารกสิกรไทย

พ.ศ. 2535 หัวหน้าส่วนอาวุโส ฝ่ายสนับสนุนการปฏิบัติงานธนาคาร

พ.ศ. 2539 ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย ฝ่ายสินเชื่อผู้บริโภค ธนาคารกสิกรไทย

ที่อยู่ปัจจุบัน 27/61 ซอยประชาราษฎร์ 10 ถนนประชาราษฎร์สาย 1 แขวงบางซื่อ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10800 โทรศัพท์ 02-587-1864