# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาวสินีนาฏ คุรุกิจวาณิชย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาวสินีนาฏ คุรุกิจวาณิชย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

# FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF KTC-GSB CREDIT CARDS IN RATBURANA DISDRICT BANGKOK

By

Miss Sineenad Khurukitwanit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวสินีนาฏ คุรุกิจวาณิชย์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตระหนักจิตร ยุตยรรยง)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

..... /..... /.....

57602731: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ / บัตรเครดิต

สินีนาฏ คุรุกิจวาณิชย์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เคทีซี ออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ. ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์. 101 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี – ออมสิน ที่อยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารออมสิน เขตราษฎร์บูรณะมีจำนวนทั้งสิ้น 13 สาขา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีคัดเลือกประชากรแบบโควตาจากสาขาแล้วทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสะดวกจนครบจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการบัตรเครดิต และข้อมูลปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิต เคทีซี -ออมสิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน และมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาท

2. ระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี -ออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี -ออมสิน ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงลูกค้า ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

---

57602731: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
KEY WORDS: DECISION MAKING / CREDIT CARD
SINEENAD KHURUKITWANIT. FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF KTC-GSB CREDIT CARDS IN RATBURANA DISDRICT BANGKOK. THESIS ADVISOR: ASST.PROF. PHITAK SIRIWONG., Ph.D. 101 pp.

This research aims to study the factor that effect to make a decision to use a credit card of KTC-GSB Bank of customers in Ratburana sub-district. The sample is customers who are using this service of the banks those are under GSB bank control, there are 400 customers from 13 branches with random choose system.

This research used questionnaire which includes general information as genre, age, status, education, occupation, average income, average expense and size of family. The credit card usage behavior and quality of service are also included in questionnaire. Using a percentage, average and S.D for analyze.

The research found that;

1. The customers are basically age between 20-30 years old who graduated Bachelor Degree, single, occupation are government officer or employee of state enterprise, average salary between 15,000 – 30,000 THB, 4-6 member per family and average expense 5,001 – 10,000

2. The overall quality of service is good. The most score would be security system. The communication, understanding, trustable, responsibility and create services are sequence following.

Master of Business Administration Program Graduate School, Silpakorn University
Student's signature..... Academic Year 2015
Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับการช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแก้ไขต่างๆ รวมถึงให้คำแนะนำในการวิจัยและพัฒนา เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งติดตามให้ความช่วยเหลือเอาใจใส่ผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตระหนักจิต ยุตยรรยง ผู้ให้คำแนะนำในการวิจัยและพัฒนา และให้ความรู้ด้านการวิเคราะห์สถิติ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ผู้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแก้ไขต่างๆ รวมถึงให้คำแนะนำในการวิจัยและพัฒนา

ขอขอบคุณลูกค้าธนาคารออมสินที่กรุณากรอกแบบสอบถาม ขอขอบคุณธนาคารออมสินที่ให้ประสบการณ์ต่างๆ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

**สารบัญ**


หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ..... 3

สมมติฐานการวิจัย ..... 3

ขอบเขตของการวิจัย ..... 3

กรอบแนวคิดการวิจัย ..... 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ..... 6

นิยามศัพท์เฉพาะ ..... 6

2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ..... 8

บริการของบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ..... 8

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ..... 10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการบริการ ..... 11

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ..... 18

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ..... 30

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ ..... 32

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ..... 37

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 40

3 วิธีดำเนินการวิจัย ..... 44

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ..... 44

ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ..... 44

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ..... 44

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 45

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ..... 45

บทที่ หน้า
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 46
4 ผลการศึกษา ..... 49
ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 49
ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสิน ..... 51
ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของคุณภาพการให้บริการเครดิตเคทีซี-ออมสิน ..... 54
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ..... 67
5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ..... 76
สรุปผล ..... 76
อภิปรายผล ..... 79
ข้อเสนอแนะ ..... 81
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ..... 81
ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ..... 81
ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ..... 82
รายการอ้างอิง ..... 83
ภาคผนวก ..... 85
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 86
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ..... 92
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย ..... 97
ประวัติผู้วิจัย ..... 101

**สารบัญตาราง**


ตารางที่ หน้า

1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 49
2 จำนวนและร้อยละของประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง ..... 51
3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ..... 52
4 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ..... 52
5 จำนวนและร้อยละของมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน ..... 53
6 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน 53
7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินด้านการเข้าถึงลูกค้า ..... 54
8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินด้านการติดต่อ ..... 56
9 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินด้านความน่าเชื่อถือ ..... 58
10 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินด้านความไว้วางใจ ..... 59
11 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินด้านการตอบสนองลูกค้า ..... 60
12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินด้านความปลอดภัย ..... 62
13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ..... 63
14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ..... 64
15 สรุปค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ..... 66
16 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน 67
17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน 68
18 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกกรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ..... 69

ตารางที่ หน้า

19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ..... 70
20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ..... 71
21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ..... 72
22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ..... 73
23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ..... 74
24 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตในเขตราษฎร์บูรณะ ..... 75

มหาวิทยาลัยศิลปากร

**สารบัญภาพ**


| ภาพที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | กรอบแนวคิด | 5 |
| 2 | เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ | 24 |
| 3 | องค์ประกอบในการให้บริการ | 25 |
| 4 | รูปแบบของการตลาดในอุตสาหกรรมการให้บริการ | 26 |
| 5 | การตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาด | 27 |
| 6 | เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ | 37 |
| 7 | แสดงกระบวนการเกิดความพึงพอใจของบุคคล | 38 |


มหาวิทยาลัยศิลปากร

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธนาคารทุกแห่งมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นอันเนื่องมาจากความต้องการกำไรสูงสุด ธนาคารต่างๆจึงออกนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งการบริการด้านเงินฝากหรือด้านสินเชื่อ และการบริการในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละธนาคารนั้นๆ ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านบัตรเครดิตที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผลตอบแทนสูง ทำให้สถาบันการเงินต่างๆ เปิดให้บริการสินเชื่อด้านบัตรเครดิตกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นเพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมที่มีอยู่และการขยายส่วนแบ่งการตลาดใหม่ให้เพิ่มขึ้นนั้นจำเป็นที่จะต้องมีกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมในส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือมีโปรโมชั่นสะสมคะแนนแลกของต่างๆ (ภัคจิรา เลิศอริยศักดิ์ชัย, 2554)

บัตรเครดิต เป็นบัตรที่ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรออกให้กับลูกค้าสมาชิกของตน เพื่อนำบัตรเครดิตนั้นไปซื้อสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าที่ข้อตกลงเป็นร้านค้าสมาชิกบัตรเครดิตกับธนาคารโดยธนาคารจะออกเงินสำรองทดแทนให้แก่ร้านค้าไปก่อนและที่สำคัญ ผู้ใช้บัตรเครดิตไม่จำเป็นต้องมีเงินในบัญชีธนาคาร ณ ขณะนั้นแต่จะต้องนำเงินไปชำระสินค้าและบริการให้แก่ธนาคารภายในเวลาที่กำหนด ดังนั้น การถือบัตรเครดิตนั้น ผู้ถือจะได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย เช่น การมีอิสระและความคล่องตัวในการใช้จ่าย สามารถซื้อสินค้าและบริการในสิ่งที่ต้องการได้ทันที รักษาระดับเงินสดในมือของผู้ถือบัตรได้ตามต้องการลดปัญหาความเสี่ยงต่อการนำเงินติดตัวไปจำนวนมากหากเกิดการโจรกรรม ลดปัญหาความเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเตรียมเงินสดมาไม่พอ การจ่ายชำระผู้ถือบัตรจะระยะเวลาเครดิตในการใช้จ่ายประมาณ 45 วัน (ปาลิตา วิทย์สุภาเลิศ, 2547)

ธนาคารต้องกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรเครดิตนั้นใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของตนให้มากขึ้นและใช้อย่างสม่ำเสมอ เพราะหากลูกค้าที่ได้มาไม่มีความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตของสถาบันนั้น เช่น สมัครบัตรเครดิตทิ้งไว้โดยไม่ได้ใช้จะทำให้องค์กรต้องเสียต้นทุนสำหรับลูกค้ารายนั้นโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรหันมาให้ความสำคัญถึงวิธีที่จะช่วยสร้างความจงรักภักดีให้เกิดแก่ลูกค้าผู้ที่ถือบัตรเครดิตของตนไม่ว่าเป็นลูกค้าเก่าหรือใหม่ที่จะขยายในอนาคต (สุพรรณิการ์ มรรครสกุล, 2555)

เมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้น สถาบันการเงินต่างๆ ในระบบต้องมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นและรวดเร็วขึ้น เพื่อให้สามารถแย่งชิงลูกค้า เพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้า และบริการที่มอบให้ลูกค้า

ต้องมีคุณค่า ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่แตกต่าง ธนาคารออมสินเองก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงจากสภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงนี้ได้ และสิ่งที่ธนาคารออมสินได้เตรียมตัว คือ การปรับองค์กร ทั้งภาพลักษณ์ และการพัฒนาบุคลากร และการมีวิสัยทัศน์ตามแผนวิสาหกิจ ทำให้ธนาคารมีบทบาทในการให้บริการแก่ประชาชนด้วยน้ำใจไมตรีภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความสุขและอนาคตที่มั่นคงของประชาชน” โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน และเศรษฐกิจฐานราก และส่งเสริมการออมของประชาชน โดยมีการบริหารจัดการซึ่งสนับสนุนโดยระบบ ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน (ธนาคารออมสิน, 2558)

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐโดยเป็นรัฐวิสาหกิจในกระทรวงการคลังที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง สร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มุ่งดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ของธนาคารที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า ประชาชน รัฐบาล (กระทรวงการคลัง) และพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการทางการเงินอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะ ประชาชนระดับฐานรากของประเทศ ส่งเสริมทั้งด้านการออมและการลงทุน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในระดับชุมชน และเป็นฐานในการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนต่อไป ซึ่งตลอดเวลาที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง พัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีมากกว่า 30 ล้านบัญชี โดยมีการระดมทรัพยากรในทุกด้าน เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและ ครบวงจรยิ่งขึ้น ทั้งนี้ให้สามารถรองรับการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงอายุ โดยปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปแบบของสถานบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นผู้ค้ำประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง (ธนาคารออมสิน, 2558)

ในด้านความพร้อมทางด้านสถาบันการเงินของธนาคารสะท้อนให้เห็นถึงผลสัมฤทธิ์ของนโยบายของภาครัฐ ที่มีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสเงินสดหมุนเวียนของภาคธุรกิจในแต่ละวันเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นกระแสเงินสดหลักของระบบการเงินของธนาคาร ทำให้ธนาคารเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ จึงมีการปรับตัวและสนใจระบบการจัดการที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันในการบริการทุกรูปแบบ โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและจูงใจลูกค้าให้หันมาใช้บริการของตน ทั้งนี้เพื่อการรักษาสัดส่วนการครองตลาดไว้ ซึ่งกลยุทธ์นี้มีหลายรูปแบบ และที่นิยมใช้ คือ มุ่งเน้นคุณภาพการบริการ (Service Quality) ทั้งนี้เพื่อให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นอย่างดี

จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนการให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต จำนวน 10,051,888 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากในปี 2555 จำนวน 1,840,879 ล้าน

บาท (ปี 2555 มียอด 8,211,009 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากในปี 2556 จำนวน 1,129,702 ล้านบาท (ปี 2556 มียอด 8,922,186 ล้านบาท) และเพิ่มขึ้นในปี 2557 จำนวน 351,404 ล้านบาท (ปี 2557 มียอด 9,704,484 ล้านบาท) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

และในวันที่ 20 มกราคม 2552 ได้มีการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิต เคทีซี-ธนาคารออมสิน โดยอนุมัติให้ธนาคารร่วมดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตด้วยวิธีการร่วมดำเนินการกับผู้ประกอบการรายอื่น (Co-Brand) กับบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เคทีซี โดยบัตรเครดิตของธนาคารออมสินมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ บัตรเครดิต เคทีซี-ออมสิน Visa Platinum บัตรเครดิต เคทีซี-ออมสิน Titanium Master Card และ บัตรเครดิต เคทีซี-ออมสิน Visa Classic ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของบริการสินเชื่อของธนาคารออมสินที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการ เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจบัตรเครดิตที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนที่ให้บริการบัตรเครดิตต่างๆ จึงมีการแข่งขันกันทางธุรกิจในด้านสิทธิประโยชน์ การบริการต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิตมากที่สุด

เพื่อให้ได้คุณภาพการบริการ (Service Quality) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าธนาคารและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยได้ปฏิบัติในขณะนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในการเพิ่มปริมาณผู้ใช้บัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินให้มากยิ่งขึ้น

**2. วัตถุประสงค์การวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**3. สมมติฐานการวิจัย**

ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

**4. ขอบเขตของการวิจัย**

1. ขอบเขตเนื้อหางาน วิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน และด้านคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี – ออมสิน

2. ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการบัตร

เครดิตเคทีซีออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสาขาที่อยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารออมสิน เขตราษฎร์บูรณะมีจำนวนทั้งสิ้น 13 สาขา จำนวนลูกค้าใหม่ ปี 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 831 บัตร (ธนาคารออมสิน, 2558) โดยใช้วิธีคัดเลือกประชากรแบบโควตาจากสาขา แล้วทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสะดวกจนครบจำนวนที่ต้องการ

3. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสินเขตราษฎร์บูรณะ ได้แก่

3.1.1. เพศ

3.1.2. อายุ

3.1.3. ระดับการศึกษา

3.1.4. อาชีพ

3.1.5. รายได้ต่อเดือน

3.1.6. สถานภาพสมรส

3.1.7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

3.1.8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ได้แก่

3.2.1. ด้านการเข้าถึงลูกค้า

3.2.2. ด้านการติดต่อสื่อสาร

3.2.3. ด้านความน่าเชื่อถือ

3.2.4. ด้านความไว้วางใจ

3.2.5. ด้านการตอบสนองลูกค้า

3.2.6. ด้านความปลอดภัย

3.2.7. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

3.2.8. ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก

ตัวแปรตาม คือ

3.3 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ได้แก่

3.3.1. ประเภทบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินที่ถือครอง

3.3.2. ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

3.3.3. จำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.4. มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.5. วัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านบัตรมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

4. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ 3 เดือน เริ่ม เดือนธันวาคม 2558 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

**5. กรอบแนบคิดการวิจัย**

ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

**6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการตลาดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินของธนาคารออมสิน

3. เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ที่ได้มาจากการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการเพิ่มประสิทธิภาพจากการนำแนวทางการบริหารกิจการของผู้ประกอบการในธุรกิจ

4. ทำให้ทราบข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและแก้ไขงานบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ตลอดจนเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาระบบการให้บริการให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

**7. นิยายศัพท์**

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินของธนาคารออมสิน

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรพลาสติกที่ธนาคารออมสินออกให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อใช้ประโยชน์ในการชำระสินค้าและบริการแทนเงินสด หรือเพื่อการเบิกเงินสดล่วงหน้า

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ของธนาคารออมสิน ในเขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การเข้าถึงลูกค้า หมายถึง การบริการที่ใช้กับลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินด้วยความเป็นกันเอง การอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่

การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การให้คำอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

ความมีน้ำใจ หมายถึง การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิจารณญาณหรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของลูกค้าและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าด้วยความน่าเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ

ความไว้วางใจ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน อย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง

การตอบสนองลูกค้า หมายถึง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ของธนาคาร และการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

ความปลอดภัย หมายถึงการมีระบบความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน เพื่อป้องกันการทุจริตปลอมแปลงบัตร

การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และด้วยวิธีการที่หลากหลาย

ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง เจ้าหน้าที่ของธนาคาร มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า มีความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นที่น่าพอใจ

# บทที่ 2
# วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดใหม่เกี่ยวกับการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า
6. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**1. บริการของบัตรเครดิตธนาคารออมสิน**

ธนาคารออมสินมีการบริการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต เคทีซี โดยให้วงเงินใช้จ่ายสูงสุด 5 เท่าของรายได้ต่อเดือน และเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้ถึงร้อยละ 100 จากวงเงินใช้จ่ายคงเหลืออยู่ในขณะนั้น โดยบัตรเครดิตของธนาคารออมสินมีอยู่ 3 ประเภท ดังนี้

1. บัตรเครดิต เคทีซี – ออมสิน Visa

ความคุ้มครองจากแผนกระกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางรวมถึงคู่สมรสและบุตรที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีบริบูรณ์ ในกรณีใช้บัตรเครดิตชำระค่าตั๋วโดยสารยานพาหนะสาธารณะด้วยวงเงินประกันสูงสุด 1 ล้านบาท

สิทธิพิเศษสำหรับบัตรเครดิต เคทีซี – ออมสิน Visa

ส่วนลดพิเศษสูงสุดถึง 4% สำหรับการซื้อตั๋วเครื่องบินและทัวร์ในประเทศ อุ่นใจด้วยความคุ้มครองอุบัติเหตุจากการเดินทางสูงสุดถึง 1,000,000 บาท และสิทธิพิเศษส่วนลดตลอดปี จากร้านค้าต่าง ๆ และสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำมากมาย ทั่วประเทศ ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ KTC Make Sense และ KTC It’s Real

2. บัตรเครดิต เคทีซี – ออมสิน Titanium MasterCard

คะแนนสะสม Forever Rewards 2 เท่า และอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0.69% กับบริการ FLEXI by Phone เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรฯ ที่ ฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซียสิทธิพิเศษสำหรับบัตรเครดิต เคทีซี – ออมสิน Titanium MasterCard

รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0.69% กับ FLEXI by Phone ที่ ฮ่องกง สิงค์โปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยมีส่วนลดพิเศษสูงสุดถึง 4% สำหรับการซื้อตั๋วเครื่องบินและทัวร์ในประเทศ อุ่นใจด้วยความคุ้มครองอุบัติเหตุจากการเดินทางสูงสุดถึง 4,000,000 บาท และสิทธิพิเศษมากมายจาก Master Card Moments และ KTC

3. บัตรเครดิต เคทีซี – ออมสิน Visa Platinum

มีบริการคุ้มครองอุบัติเหตุกับ Travel Protection Plan สูงสุด 8,000,000 บาท พร้อมประกันกระเป๋าเดินทางสูญเสีย และสูญหายจากการเดินทางต่างประเทศ 40,000 บาทต่อครั้ง และบริการช่วยเหลือฉุกเฉินในเรื่องต่างๆ

สิทธิพิเศษสำหรับ บัตรเครดิต เคทีซี – ออมสิน Visa Platinum

สิทธิพิเศษเหนือระดับจาก Visa Platinum Privileges ได้ทั่วโลก อุ่นใจด้วยความคุ้มครองอุบัติเหตุจากการเดินทางสูงสุดถึง 8,000,000 บาท และประกันกระเป๋าเดินทางสูญเสียและสูญหายจากการเดินทางต่างประเทศด้วยวงเงินสูงสุดถึง 40,000 บาท/ครั้ง มีบริการ KTC Ultimate Platinum Assistance โดยบริษัท International SOS ที่พร้อมบริการช่วยเหลือฉุกเฉินด้านต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านศูนย์รับแจ้งเหตุฉุกเฉินของ International SOS โทร. 0-2205-7788 และยังได้รับส่วนลดพิเศษสูงสุดถึง 4% สำหรับการซื้อตั๋วเครื่องบินภายในประเทศกับสายการบินชั้นนำที่ศูนย์บริการการเดินทางและท่องเที่ยวเพื่อสมาชิกบัตร Platinum ตลอด 24 ชั่วโมง KTC Platinum Line โทร. 0-2665-5666

คุณสมบัติผู้สมัคร

บัตรหลัก ได้แก่ อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์, รายได้รวมขั้นต่ำ 15,000 บาทต่อเดือน

บัตรเสริม ได้แก่ อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์, โปรดแนบสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนพร้อมใบสมัคร

เอกสารประกอบการสมัคร

บุคคลธรรมดา สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือสำเนาบัตรประจำตัวข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พร้อมสำเนาทะเบียนบ้าน,หนังสือรับรองเงินเดือน/สลิปเงินเดือน หรือหนังสือรับรองการหักภาษี ณ ที่จ่าย (50 ทวิ) ปัจจุบัน,สำเนาใบแจ้งยอดบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน พร้อมหน้าสมุด

ที่ระบุชื่อ – เลขที่บัญชี กรณีชาวต่างชาติทำงาน / ประกอบธุรกิจในไทย โปรดแนบสำเนาหนังสือเดินทาง และใบอนุญาตทำงานในไทย (WORK PERMIT) ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปเพิ่มเติม

เจ้าของกิจการหรืออาชีพอิสระ สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน,สำเนาใบแจ้งยอดบัญชีธนาคารในนามส่วนตัวผู้สมัครย้อนหลัง 6 เดือน พร้อมหน้าสมุดที่ระบุชื่อ – เลขที่บัญชี,สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนหรือทะเบียนการค้า,สำเนาบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น

**2. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)**

ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาถึงแรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's response) ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้จะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) ความต้องการนั้นตามมา ดังนั้นจึงเรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนั้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายใน และสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ องค์กรแต่ละองค์กรต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้แก่ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น มูลค่าของสินค้าและบริการที่ถูกกำหนดในรูปแบบจำนวนเงินโดยมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจาหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค

1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยการโฆษณา การมีพนักงานขาย มีการลดแลก แจก แถม มีโปรโมชั่นต่างๆ

1.6 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร

1.7 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.8 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินการของธนาคารสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารได้มากขึ้น

1.9 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น การออกกฎหมายลดหรือเพิ่มภาษีมีผลต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นๆ

1.10 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆมีผลกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้านั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรู้ถึงความคิดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นความคิดของผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนกล่องดาที่ไม่มีใครล่วงรู้ แต่ความคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคลและด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การรับรู้
การค้นหาข้อมูล
การประเมินผลทางเลือก
การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้ 1.การเลือกผลิตภัณฑ์ 2.การเลือกตราสินค้า 3.การเลือกผู้ขายในการซื้อ 4.การเลือกปริมาณการซื้อ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาถึงแรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ มีหน้าที่กระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการต่างๆ

**3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการบริการ**

ธุรกิจธนาคารในปัจจุบันจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องเป็นผู้ที่รู้จักและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าลูกค้าคาดหวัง ดังปณิธานสู่ความเป็นเลิศของผู้บริหารของธนาคารกรุงไทย "ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าคือจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานของเราด้วยบริการที่ครอบคลุมทั่วไปและองค์กรธุรกิจ บุคลากรมืออาชีพที่เชี่ยวชาญมีประสิทธิภาพ และนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยี เน้นการปรับตัว ให้สอดคล้องกับสภาวะการ

เปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ บริการต่างๆ จากธนาคาร จึงเป็นทั้ง ความสะดวกสบายคล่องตัว และมอบผลประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้า

ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

ลูกค้าภายนอก คือ ผู้ที่มาใช้บริการและอุดหนุนธุรกิจของธนาคาร เป็นผู้มีพระคุณต่อธนาคารทำให้ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

ลูกค้าภายใน คือ เพื่อนร่วมงาน ทั้งในหน่วยงานเดียวกันและต่างหน่วยงาน ซึ่งต้องประสานงานให้การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นลูกค้ากลุ่มแรกที่ควร ได้รับการบริการที่ดี จึงจะส่งผลให้มีการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าภายนอก

สิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ งานหรือบริการที่มีคุณภาพ (ไม่ผิดพลาด) เชื่อถือได้ การส่งมอบที่รวดเร็ว และการเอาใจใส่อย่าง “คนสำคัญ”

การให้บริการที่ดีมีคุณภาพ มีหลักตามคำว่า Service ดังนี้

S = Smart & Smile บุคลิกดีมีความมั่นใจในการทำงาน และยิ้มแย้มแจ่มใส

E = Emotion มีอารมณ์ดี

R = Relation สร้างความสัมพันธ์ ชื่นชม ยกย่อง ให้เกียรติลูกค้าและ เพื่อนร่วมงาน

V = Voice ใช้เสียงและคำพูดที่สุภาพและให้เกียรติ

I = Image สร้างภาพพจน์ที่ดีให้ตนเองและธนาคาร เพื่อให้ติดตรึงใจลูกค้า

C = Courtesy สุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทดีในการให้บริการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 321-323) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความหมายของการบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้ บริการไม่ได้แตกต่างจากสินค้า จุดมุ่งหมายหลักคือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจาก การซื้อบริการเหล่านั้นข้อแตกต่างคือ บริการไม่สามารถจับต้องสัมผัสได้เหมือนสินค้า ดังนั้น การจำหน่ายบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับ การจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตนบริการจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. บริการที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการซื้อขาย (Services are the main purpose of a transaction) เช่น การไปธนาคาร การไปร้านเสริมสวย การไปพบแพทย์ การซื้อประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ การเช่ารถ การเช่าบ้าน การซื้อบริการท่องเที่ยว ฯลฯ

2. บริการที่เป็นส่วนเพิ่ม ที่สนับสนุนการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (Service are the supplementary to support of facilitate the sales of goods or other service) เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ต้องการได้รับบริการแนะนำการใช้งาน หรือสามารถชำระเงินด้วยเครดิตการ์ดได้

มีการบริการส่งถึงบ้านให้ ซื้อบริการท่องเที่ยวที่รวมทั้งการจัดหาเรื่องพาหนะเดินทาง และที่พักต่างๆ ด้วย

ลักษณะของบริการ แบ่งออกได้ ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) คือ บริการที่ผู้ซื้อไม่สามารถจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะโดยการชิม รู้สึก มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้นการเสนอขายบริการจึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการ

2. ไม่สามารถแยกระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Insuperability) คือ การที่ผู้ซื้อคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไปจำหน่ายต่างสถานที่ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เช่น ทันตแพทย์ไม่สมารถทำการรักษาฟันให้คนไข้พร้อมกันหลายคน ต้องทำฟันให้ทีละคน

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) คือ บริการที่เสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน เช่น การไปพบแพทย์คนเดียวกันแต่ละครั้งมีความแตกต่างในการตรวจรักษาแตกต่างกัน

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้นและเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (Perishability and Fluctuation Demand) คือ บริการจะผลิตทันทีและส่งมอบในขณะให้บริการแก่ลูกค้า บริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้า ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกัน ด้านผู้ซื้อบริการจะเกิดความต้องการได้รับบริการทันทีเมื่อเกิดความต้องการ หากต้องรอไว้นานๆ จะเปลี่ยนใจได้นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการจะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวันเช่น ช่วงปิดภาคเรียน จะมีความต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวมากกว่าปกติ ร้านอาหารจะมีลูกค้ามามากในช่วงกลางวัน และช่วงเย็น

จอห์น ดี. มิลเล็ต (John D. Millet, 1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ แก่ประชาชน โดยมีหลักเกณฑ์คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมมองของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติ ในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ได้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่สังคมได้

3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการ ว่าจะรอหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

4. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เว็บเบอร์ (Weber, 1911) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อ ประชาชนมากที่สุด คือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

สุรศักดิ์ นานานุกูล (2539, หน้า 20) กล่าวว่า ธุรกิจบริการที่ดีจะต้อง มีปัจจัย ดังนี้

1. ธุรกิจบริการต้องมีนโยบายการบริการที่ดี รวมถึงปรัชญาการให้บริการ และความมุ่งมั่นที่จะสร้างความพอใจ และความสุขให้แก่ลูกค้า และแฝงไว้ด้วยการให้เกียรติ แก่ลูกค้าและการให้ความสำคัญแก่สถานที่ ห้องน้ำ และบรรยากาศในการต้อนรับลูกค้า ให้สมเกียรติ และสำหรับพนักงานให้มีสถานที่ทำธุระส่วนตัวได้โดยไม่รบกวนลูกค้า ซึ่งต้องจัด งบประมาณให้เหมาะสม

2. ธุรกิจบริการต้องมีระบบการให้บริการที่ดี หมายถึง ระบบเกี่ยวกับ การวางตัวและกริยาท่าทาง ตลอดจนทัศนคติที่พนักงานพึงมีต่อลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ระบบเกี่ยวกับวิธีการทำงานทุกๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่งาน ด้านการต้อนรับ การรักษาความสะอาด การอธิบาย การให้ข้อมูล หรือการตอบคำถามของลูกค้า การตกแต่งสถานที่ และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องกำหนดมาตรฐาน ให้ชัดเจน

2.2 ระบบเกี่ยวกับการให้อำนาจพนักงานหรือผู้บริหาร ได้พิจารณาและตัดสินใจในการทำงาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากวิธีการทำงานตามปกติ เพื่อแก้ไขปัญหา ในสถานการณ์พิเศษ ซึ่งอาจจะต้องให้บริการเหนือความคาดหมายของลูกค้า

2.3 ระบบเกี่ยวกับการจำชื่อของลูกค้า และทักทายลูกค้าด้วยชื่อ ของเขาตลอดจนกิริยาท่าทางที่นอบน้อม และไหว้ลูกค้าเพื่อให้เกียรติ

2.4 ระบบเกี่ยวกับการรับฟัง และสังเกตความต้องการของลูกค้า และพยายามตอบสนองและจดจำ หรือบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ เพื่อให้บริการในครั้งต่อๆ ไป

2.5 ระบบการวิจัยความเห็นของลูกค้าที่กระทำสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ปรับตัวตาม

3. ธุรกิจบริการ ต้องมีคนให้บริการที่ดี หมายถึง

3.1 การคัดเลือกบุคคลที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับงานบริการ

3.2 ระบบการอบรมที่ดี

3.3 การฝึกอบรมในห้องเรียน และฝึกปฏิบัติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูด ปากต่อปากจากการโฆษณาธุรกิจการให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งเขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพ การให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการ ที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้า จะกลับมาให้บริการอีก โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนอง ความต้องการดังกล่าว

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น (2542: 14) ได้บัญญัติศัพท์ คำว่าส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบการบริการใดๆ ที่มีผลของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พอในสายตาได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factor) ได้แก่

1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท

1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท

1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ

1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้ จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งต่างๆ จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจาก พฤติกรรมการเปิดข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors) ได้แก่

2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ

2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ

2.3 กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ

2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ

2.5 ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ

2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ

2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้บริการ

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ สามารถตัดสินใจว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขายพนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังจากการรับบริการแล้ว (Post – service Factors) ได้แก่

3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ

3.2 ความสมบูรณ์ ครบถ้วนของบริการ

3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ

3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า

3.5 ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น

กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว จะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการ รวมแล้วสิ่งที่ได้รับความคาดหวังที่มีนี้ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546: 18) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ มี 7 ประการดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการ จะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการ และคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมทั้งพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบ และพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ และเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

5. ความในใจต่อการให้บริการ การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้า ทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรม หรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคน ต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการให้บริการ การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ความสำเร็จของการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงาน ที่เกี่ยวข้องระหว่าง

บุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ ในการให้บริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เป็นถึงประสิทธิภาพของ การให้บริการ

**4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ**

สถานการณ์แข่งขันทั้งของธนาคารไทยและธนาคารร่วมทุนจากต่างประเทศเป็นผลให้จะต้องมีการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ในการแย่งชิงลูกค้าเพื่อขยายธุรกิจด้วยการให้บริการในรูปแบบใหม่ที่เพิ่มความสะดวกสบาย แก่ลูกค้า และสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพื่อความความอยู่รอด และความเจริญเติบโตของธุรกิจ

ผลจากการเปิดให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นในธนาคารพาณิชย์ไทยได้อย่างเสรี ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทย ต้องเผชิญกับภาวะการณ์แข่งขันที่ดุเดือด โดยเฉพาะเมื่อคู่แข่งขัน เป็นธนาคารพาณิชย์ต่างชาติที่มีทั้งประสบการณ์ และความพร้อมในการแข่งขันในระดับนานาชาติ ดังจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในขณะนี้ ด้วยการเริ่มต้นเพียงการขยับตัวของธนาคารที่เพิ่มทุนโดยกลุ่มทุนจากต่างประเทศ ซึ่งถูกจัดเป็นธนาคารต่างชาติ ขนาดเล็ก ยังสามารถสั่นคลอนตลาดที่ธนาคารไทยยึดครองไว้ช้านานได้ หากทางการสามารถ แปรรูปธนาคารที่อยู่ในกองทุนฟื้นฟูฯ ได้สำเร็จแล้ว จะทำให้ธนาคารต่างชาติเข้ามาเป็นคู่แข่ง รายสำคัญเพิ่มมากขึ้น และทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นเป็นลำดับในตลาดของบริการด้านการเงินไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2542: 268)

แนวทางในการปรับปรุงดังกล่าว ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวความคิดในด้านการตลาดการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุดต่อองค์การ

พรนพ พุกกะพันธุ์ และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2544: 269-274) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก (Aggressive Marketing Strategy)

1.1 การพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่มุ่งสนองตอบต่อความต้องการแท้จริงของกลุ่มลูกค้าหลัก หรือลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคาร เช่น การนำเทคโนโลยีมาให้บริการในลักษณะ Hi-Tech to Bank และ Lo-Tech for Customer โดยลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด และมีความยุ่งยากเกี่ยวกับเทคโนโลยีน้อยที่สุดเช่น บริการอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินสด (Cash Card) หรืออิเล็กทรอนิกส์เพิร์ส (E-Purse)

1.2 การจัดแคมเปญ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งอาจจัด เป็น ครั้งคราวในแต่ละบริการ

1.2.1 การให้คุณค่าเพิ่ม (Value Added) เช่น บริการที่มีประกันชีวิตและสุขภาพ ทุนการศึกษา เป็นต้น

1.2.2 การให้สิ่งจูงใจสิทธิประโยชน์ และเงื่อนไขการบริการที่ดี กับลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยๆ ในลักษณะ Bonus-point เช่น บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต

1.2.3 การให้บริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และ การสร้างฐานะในระยะยาว เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย บริการเงินฝากระยะยาวด้วยอัตราดอกเบี้ย ที่จูงใจเป็นพิเศษ

1.2.4 การให้บริการที่เอื้อประโยชน์ต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เช่น สินเชื่อเพื่อการส่งออก สินเชื่อสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตัวบริการ ที่รวดเร็ว และอัตราค่าบริการจูงใจ และด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำเป็นพิเศษ

1.3 การขยายเวลาและบริการ เป็นการเพิ่มความสะดวกของผู้ใช้บริการปัจจุบันมีการทดลองขยายเวลาการให้บริการในวันหยุด หรือนอกเวลาทำการ เช่น ธนาคารพาณิชย์บางแห่ง ได้เปิดให้บริการสินเชื่อวันเสาร์ ซึ่งปรากฏว่าได้รับความสนใจจากลูกค้ามากพอสมควร โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการแก่ลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าวได้แล้ว มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 8 เมษายน 2542 ซึ่งจะทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกวันโดยเฉพาะในจุดสำคัญที่ผู้บริโภคต้องจับจ่ายใช้สอยหลังเลิกงานและวันหยุด ได้แก่ ห้างสรรสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ต

2. การปรับองค์กรให้สอดคล้องกับการตลาด (Organizational & Marketing Strategy)

เพื่อให้สามารถให้บริการโดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง และสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของพัฒนาคุณภาพสินทรัพย์ การขยายฐานลูกค้า และการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารไทยควรมีการปรับ องค์กรให้สอดคล้องรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ดังนี้

2.1 การปรับองค์กรเพื่อการให้บริการตรงต่อกลุ่มลูกค้า จากกลุ่มลูกค้าหลักของธนาคารจะประกอบด้วยลูกค้าหลัก 3 ประเภท คือ ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate Banking หรือ Wholesale Banking) ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อยทั้งนี้ในยุคปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นไป ลูกค้ารายกลางและรายย่อยถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพดังนั้นการปรับองค์กรเพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการอย่างสะดวกและชัดเจน เพื่อให้สามารถวางสายงานและบริหารนโยบายอย่างชัดเจน ให้สามารถเจาะเข้าถึงแต่ละตลาดได้ จึงเป็นแนวโน้มการดำเนินธุรกิจธนาคารปัจจุบัน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ โดยเพิ่มสายงานด้านธุรกิจด้านตลาดเงินและตลาดทุน และสายงานธุรกิจขนาดย่อม เป็นต้น

2.2 การปรับองค์กรเพื่อพัฒนาคุณภาพสินทรัพย์/หนี้สิน โดยจาก ความกดดันด้านคุณภาพสินทรัพย์ที่เสื่อมถอยลงตามจำนวนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องปรับองค์กรเพื่อให้รองรับงานด้านการพัฒนาคุณภาพสินทรัพย์โดยตรงขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างหนี้และการพัฒนาองค์กรเพื่อรองรับการบริหารความเสี่ยง

2.3 การปรับปรุงองค์กรด้านส่งเสริมธุรกิจ งานส่งเสริมธุรกิจทั้งด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การดำเนินงานที่จะช่วยสร้างภาพพจน์ ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าในยุคปัจจุบัน และอนาคตจึงควรมีการกำหนดโครงสร้างการบริหาร เพื่อให้องค์กรสามารถมั่นใจได้ว่าจะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่การตลาดเชิงรุกควบคู่ไปกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (พรนพ พุกกะพันธุ์และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, 2544: 268)

3. กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Strategy)

ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรทางการบริหารที่มีคุณค่ายิ่ง เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนของกระบวนการบริหารธุรกิจทั้งมวล และสามารถสร้างสรรค์พัฒนาให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการให้บริการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจการธนาคาร

3.1 การปรับเปลี่ยนกรอบความคิดและวัฒนธรรมการทำงานของพนักงานในภาวะที่ธุรกิจธนาคารได้พลิกเปลี่ยนโฉมหน้าไปอย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากการจัด องค์กรให้สอดรับการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจแล้ว เป็นที่ยอมรับว่าคนหรือทรัพยากรมนุษย์คือ ทรัพยากรทางการจัดการที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนทรัพยากรอื่นๆ กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์จึงนับเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องปรับให้สามารถดำเนินงานตามเป้าหมาย และกลยุทธ์ตลาด ที่วางไว้สิ่งที่สำคัญคือ การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในความพร้อมที่จะปรับตัวเข้ากับ การเปลี่ยนแปลงในลักษณะหน้าที่ (Dynamics) อยู่เสมอ เช่น

3.1.1 ภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมขององค์กร ทั้งภายนอกและภายใน

3.1.2 แนวความคิดการตลาดเชิงรุกที่มุ่งต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายแท้จริงขององค์กร

3.1.3 การให้บริการในเชิงรุก พนักงานเป็นผู้ที่ต้องเข้าไปหาลูกค้า แทนที่จะให้ลูกค้าเป็นผู้เข้ามาพบในธนาคาร

3.1.4 การดูแลลูกค้าและให้ความเอาใจใส่ตามมาตรฐานสากล เพื่อแทนที่ระบบที่ดูแลในลักษณะเครือญาติ

3.1.5 การมุ่งเข้าหากลุ่มลูกค้า

3.1.6 การปรับมุมมองระหว่างพนักงานและผู้บริหารให้สอดคล้องกัน หรือให้มีวัตถุประสงค์และแนวทางการทำงานที่ตรงกัน

อย่างไรก็ตามธนาคารของไทย ซึ่งเป็นธนาคารขนาดกลางถึงใหญ่ มีข้อจำกัดในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เนื่องจากมีพนักงานจำนวนมาก ทำให้การปรับเปลี่ยนกรอบความคิดและวัฒนธรรมการทำงานทำได้ยากและใช้เวลามาก กว่าจะสามารถปรับให้เกิดความสอดคล้องกันทั้งองค์กร ฉะนั้น จึงต้องมีการวางกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดผลในแนวทางที่ธนาคารต้องการ โดยการใช้ Change Strategy และในจุดที่มีความสำคัญและ ขยายผลไปสู่ส่วนอื่นๆ ขององค์กร ในขณะที่ธนาคารขนาดเล็กจะมีความสามารถและ มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวที่เห็นผลเป็นรูปธรรมได้ชัดเจน

3.2 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

องค์กรแห่งการเรียนรู้ หมายถึง องค์กรที่ซึ่งคนในองค์กรได้ขยายขอบเขตความสามารถของตนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่บุคคลในระดับต่างๆ ต้องการอย่างแท้จริง เป็นองค์กรที่ความคิดใหม่ๆ และการแตกแขนงของความคิดได้รับการยอมรับเอาใจใส่ และเป็นองค์กรที่ซึ่งบุคคลเรียนรู้ อย่างต่อเนื่องในเรื่องของวิธีการที่จะเรียนรู้ไปด้วยกันทั้งองค์กร การทำความเข้าใจความหมาย คุณลักษณะและวิธีการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นสิ่งจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจ และ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการปรับเปลี่ยนองค์กรของธนาคาร มีแนวทางดำเนินการได้ ดังนี้

3.2.1 การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ต้องเริ่มจากการพัฒนาตัวบุคคลในองค์กร (Personal Mastery) โดยการเสริมสร้างนิสัยให้เป็นบุคคลผู้ใฝ่รู้ทั้งด้านความคิด วิทยาการ และข้อมูลใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

3.2.2. นำข้อมูลความรู้ใหม่ๆ เหล่านั้น มาพัฒนาปรับปรุงโครงร่าง ความคิด การมองโลกและการตัดสินใจให้เหมาะสม และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะ แวดล้อมทางธุรกิจ

3.2.3 สร้างความเข้าใจในทิศทางขององค์กรในอนาคตให้ตรงกัน สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจร่วมกัน (Shared Vision)

3.2.4 เมื่อเข้าใจถึงสิ่งที่จะทำให้อนาคตแล้ว จึงก้าวไปสู่การเรียนรู้ระหว่างกันซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ความรู้ในข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การมองปัญหา และที่สำคัญยิ่ง คือ การเรียนรู้จากความสำเร็จและความล้มเหลวของเพื่อนร่วมงาน

จากการปรับปรุงทัศนคติ ลักษณะการทำงานต่างๆ ข้างต้นแล้วหน่วยงานที่จะบรรลุถึงความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสมบูรณ์ได้ สมาชิกแต่ละคนจะต้องนำความรู้ต่างๆ เหล่านี้มาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ทั้งนั้น เพื่อให้เห็นภาพรวมและสามารถระบุประเด็นที่ต้องตัดสินใจได้ถูกต้องแทนการแก้ไขปัญหาไปในแต่ละจุดย่อยๆ ซึ่งเป็นการแก้ไข ที่อาจไม่ตรงจุด ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอและไม่คุ้มค่ากับทรัพยากรที่ใช้ไป

3.3 การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ธนาคารพาณิชย์ไทยควรปรับปรุง หรือเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงานของพนักงาน เพื่อให้สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากสุด รวมทั้งสามารถ นำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ร่วมกับพนักงานได้โดยเกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันธนาคารต่างๆ ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนา ด้านภาษา การคำนวณ การใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก

แนวทางที่ใช้ในการพัฒนาพนักงานจะให้ความสำคัญต่อ การฝึกอบรมและเสริมทักษะความชำนาญต่างๆ ซึ่งไม่เพียงพอแต่เป็นการช่วยเสริมสร้างคุณภาพการทำงานของพนักงานแล้วแต่ยังเป็นช่องทางสำหรับการสร้างความเข้าใจร่วมกันในแนวทาง การทำงานภายใต้ภาวะที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และกระตุ้นให้พนักงานได้ในลักษณะแข่งขัน (Competitive)ลักษณะเชิงรุก (Aggressive) และลักษณะการมุ่งเน้นเข้าถึงตลาด (Market Oriented) มากยิ่งขึ้นอันเป็นสภาวะการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน

4. การพัฒนาเครือข่ายและสร้างพันธมิตรธุรกิจ

4.1 การพัฒนาเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ ธนาคารพาณิชย์ไทยควรเร่งพัฒนาเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้สามารถให้บริการโดยเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง โดยครอบคลุมในเครือข่ายภายในประเทศและเครือข่าย ในต่างประเทศ

เครือข่ายในต่างประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารต่างประเทศ มีความได้เปรียบในแง่เครือข่ายต่างประเทศ ทำให้สามารถให้บริการทางการเงินในระดับสากล ได้ในวงกว้างกว่าธนาคารพาณิชย์ไทย จึงควรให้ความสำคัญต่อการขยายเครือข่ายสาขา ในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

เครือข่ายในประเทศ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทย จะมีความได้เปรียบในเรื่องฐานลูกค้าในประเทศจากการที่มีเครือข่ายสาขามากกว่าธนาคาร ต่างประเทศ แต่ก็ต้องเตรียมตั้งรับสำหรับการถูกชิงส่วนแบ่งตลาดไป โดยธนาคารต่างประเทศ ที่มีกลยุทธ์การตลาด เทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ชาวต่างประเทศสามารถเข้าซื้อกิจการจากแบงก์รัฐที่ยังเหลืออยู่ จะเป็นการสร้างความได้เปรียบให้ธนาคารกลุ่มนี้สามารถใช้สาขาและเครือข่ายที่มีอยู่เดิม ในการขยายฐานลูกค้าในประเทศได้ทั้งรูปแบบธนาคารตัวแทน สาขาต่างประเทศ และธนาคารร่วมทุนเป็นต้น

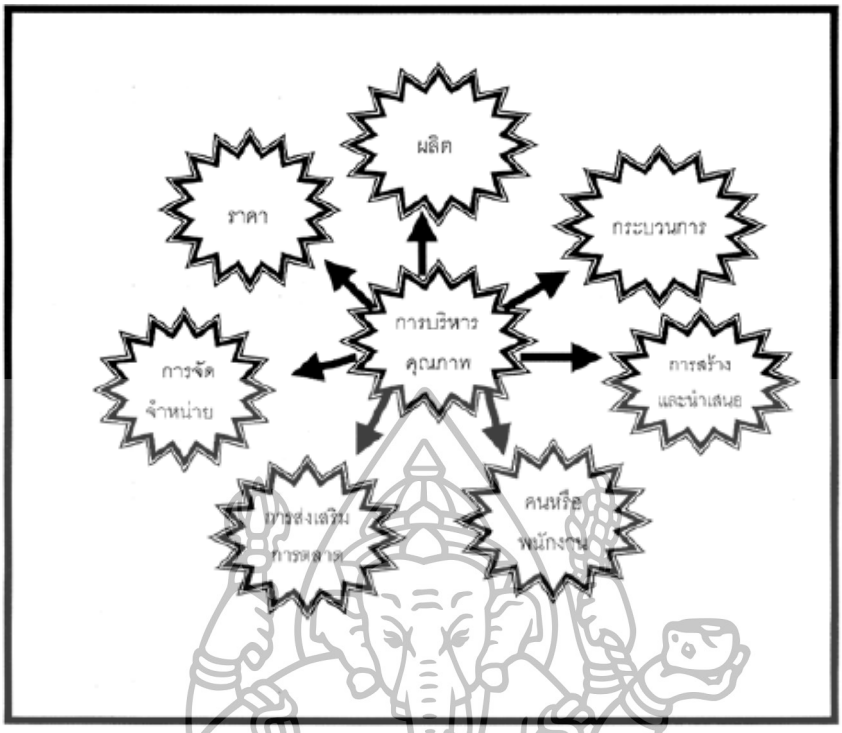
4.2 การสร้างพันธมิตรธุรกิจ การเร่งขยายฐานพันธมิตรทางธุรกิจ นับเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจหนึ่งที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทย สามารถขยายฐานลูกค้าได้เร็วขึ้น โดยอาศัยฐานธุรกิจของพันธมิตร เช่น การร่วมกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขยายสินเชื่อแก่ลูกค้ารายย่อย การร่วมกับบริษัทประกันเพื่อให้บริการควบกับบริการเสริมอื่นๆ การร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อเพื่อตั้งเครื่องเอทีเอ็ม การร่วมมือกับ

ห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ตในการให้บริการทางการเงินต่างๆ แก่ลูกค้า เป็นต้นนอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ยังได้มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสินเชื่อร่วมกันที่เรียกว่าศูนย์ข้อมูลเครดิตบูโร เพื่อใช้ในการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อได้อย่างมีคุณภาพ

4.3 การร่วมมือของธนาคารพาณิชย์ไทย จากการดำเนินธุรกิจในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจกำลังเริ่มฟื้นตัว ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องเร่งพัฒนาตนเองให้พร้อมกับการแข่งขันที่คาดว่าจะรุนแรงอย่างมาก เนื่องจากธนาคารคู่แข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีหลากหลาย ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการร่วมมือระหว่างธนาคารในการเอื้อข้อมูลต่างๆ ให้แก่กันและกันและ ร่วมกันพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้เพียงพอต่อการแข่งขัน เช่น การร่วมมือของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ในการเอื้อข้อมูลทางธุรกิจต่อกัน โดยดำเนินการผ่านสมาคมธนาคารไทย ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ในการประสานงาน และธนาคารเอเชียร่วมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) ทำธุรกิจโดยธนาคารเอเชียจะใช้จุดเด่นที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ เอบีเอ็นแอมโร ซึ่งชำนาญธุรกิจธนาคาร และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นผู้นำทางตลาด ขณะที่ ธ.ก.ส เป็นธนาคารของรัฐขนาดใหญ่มีสาขารองรับจำนวนมากทั่วประเทศ ซึ่งทำให้การขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารเชียเข้าถึงกลุ่มลูกเป้าหมายได้ทั่วประเทศ จากการร่วมมือดังกล่าว ทำให้ธนาคารเอเชียไม่ต้องลงทุน ในการตั้งสาขาเพิ่มขึ้นกว่าเดิมเป็นต้น ฉะนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นจะต้องมีความร่วมมือกันมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายเครือข่าย เรียนรู้เทคโนโลยีใช้ข้อมูลร่วมกัน และประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันและดำเนินธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2552: 422-425) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริม การขาย และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศคติที่ดี สามารถตอบสนองต่างลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

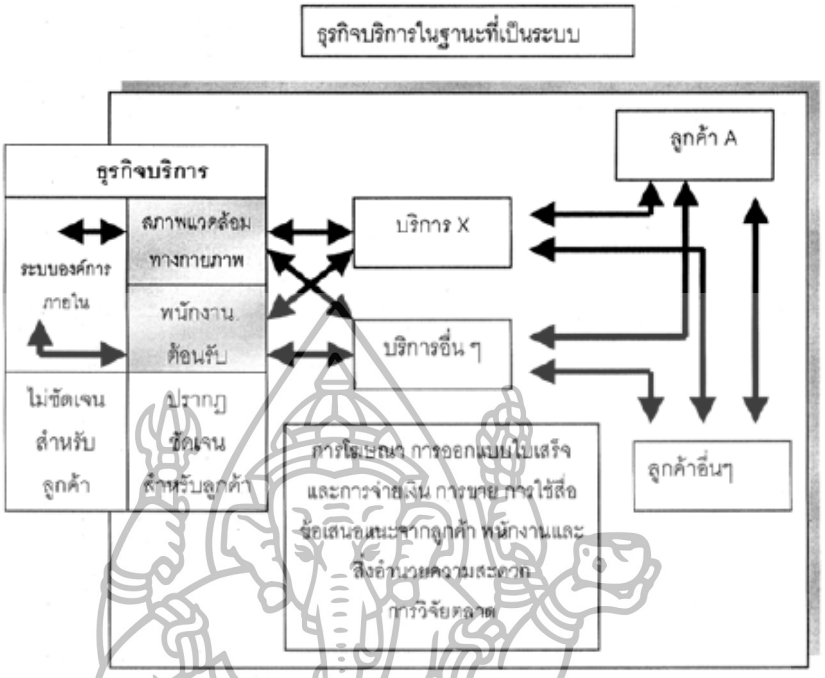



**ภาพที่ 2** เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th ed, (New jersey NJ: Simon & Schuster, 1997).

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อองค์ประกอบในการให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้




ภาพที่ 3 องค์ประกอบในการให้บริการ (Elements in a service encounter)
ที่มา: Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th ed, (New jersey NJ: Simon & Schuster, 1997).

องค์ประกอบในการให้บริการของธนาคาร โดยเริ่มต้นจากลูกค้าได้เข้ามาในธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ ซึ่งลูกค้าจะพบว่ามีลูกค้ารายอื่นๆ กำลังรออยู่เช่นเดียวกัน และมองเห็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วยตัวอาคาร อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ พนักงานต้อนรับ ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจนสำหรับลูกค้า ส่วนระบบองค์การภายใน เป็นสิ่งที่ไม่ชัดเจนสำหรับลูกค้า

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องใช้การตลาดภายนอกการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดภายใน การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้ การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า

2. การตลาดภายนอก เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler, 2003, P. G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้า จะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของ การให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

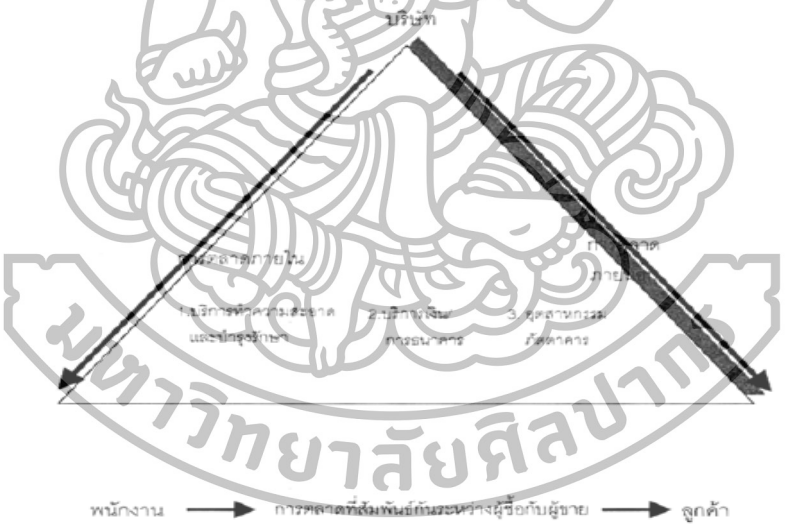
3.1 คุณภาพด้านเทคนิค เช่น วิธีการผสม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ เช่น มีความรู้การดูแลรักษา ด้านการบริการ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือสิ่งที่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น การผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ




ภาพที่ 4 รูปแบบของการตลาดในอุตสาหกรรมการให้บริการ

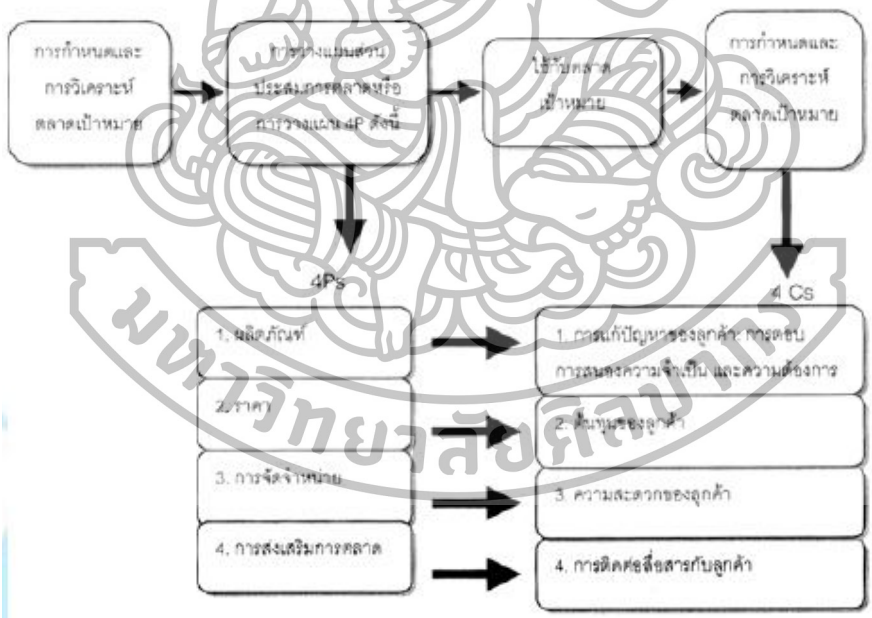
ที่มา: Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th ed, (New jersey NJ: Simon & Schuster, 1997).

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ 3 ประการคือ (1) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (2) คุณภาพการให้บริการ (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ

การบริหารการตลาด กลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาด

การบริหารตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน และการบริหารแนวความคิดการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนอง ความพึงพอใจของบุคคล

จากความหมายนี้ จะเห็นว่าขั้นตอนในการบริหารการตลาด มีขั้นตอนเหมือนกับการบริหารโดยทั่วไป ประกอบด้วย การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การควบคุม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ เรียกว่าส่วนประสมการตลาด หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4 P การใช้เครื่องมือนี้ ต้องมีการวางแผนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลและการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย ดังนั้น ก่อนที่จะมีการวางแผน 4P งานการตลาดจึงต้องเริ่มต้นจาการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย แล้วพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มี 4 ด้าน ซึ่ง ลูเทอร์บอร์น (Robert Lauterborn)เรียกว่า 4C ประกอบด้วย (1) การแก้ไขปัญหา หรือความจำเป็นของลูกค้า (2) ต้นทุนของลูกค้า(3) ความสะดวกของลูกค้า (4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า




ภาพที่ 5 การตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process)
ที่มา: Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th ed, (New jersey NJ: Simon & Schuster, 1997).

การตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางตลาด และกระบวนการบริหารการตลาด กล่าวคือ เริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์เป้าหมาย ตลอดจนวางแผนส่วนประสมทางการตลาด

4Ps เพื่อใช้เป็นตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะต้องคำนึงถึงหลัก 4Cs

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จึงเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมา เพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1 ผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ปัญหาของลูกค้า

2 ราคา หรือต้นทุนของลูกค้า

3 สถานที่ หรือความสะดวก

4 การส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสาร

ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมการตลาดจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคคนสุดท้ายในทัศนะของผู้ขาย ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่จะใช้สร้างอิทธิพลให้มีเหนือผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แต่ในทัศนะของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ จะเป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า

กระบวนการทางการตลาด เป็นกระบวนการเกี่ยวกับ (1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (3) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และ(4) การบริหารความพยายามทางการตลาด อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler, 2003อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 38) หรือหมายถึง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมทางการตลาด และการบริหารความพยายามทางการตลาด

1. ทัศนะแบบดั้งเดิม เป็นขั้นตอนกระบวนการกระจายตัวสินค้าแบบดั้งเดิม ทัศนะนี้มีขั้นตอนดังนี้

1.1 การผลิตผลิตภัณฑ์ โดย (1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (2) การจัดซื้อ และ (3) การผลิต

1.2 การขายผลิตภัณฑ์ ในขั้นนี้จะกำหนด (1) ราคา (2) การขาย (3) การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย (4) การจัดจำหน่ายและ (5)การให้บริการ ในทัศนะนี้การตลาดเกิดขึ้นภายในขั้นตอนการขายผลิตภัณฑ์ ทัศนะแบบดั้งเดิมนี้มีข้อสมมติว่าผู้ผลิตสินค้าและบริการจะรู้ถึงสิ่งที่จะผลิตและตลาดจะซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่เพียงพอที่จะทำให้เกิดกำไร ซึ่งในทัศนะนี้จะเกิดปัญหาเมื่อมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันโดยแยกเป็นตลาดย่อยจำนวนมาก มีความต้องการ การรับรู้ ความพึงพอใจ และเกณฑ์การซื้อที่แตกต่างกัน ผู้แข่งขันที่ฉลาดจึงต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ทัศนะนี้จึงเปลี่ยนเป็นการเลือกคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ทัศนะใหม่ เป็นขั้นตอนการส่งมอบและการสร้างคุณค่า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนธุรกิจ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.1 การเลือกคุณค่า จะต้องพิจารณาถึง (1) การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้า (2) การเลือกและกำหนดตลาด และ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าคือ ขั้นตอนการตลาดตามเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดลูกค้า การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การเลือกคุณค่าถือว่าเป็นการตลาดเชิงกลยุทธ์

2.2 การสร้างคุณค่า โดย (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (2) การพัฒนาบริการ (3) การกำหนดราคา (4) การหาแหล่งลูกค้า (5) การสร้างคุณค่า (6) การจัดจำหน่าย และ (7) การให้บริการงานสร้างคุณค่าถือว่าเป็นการตลาดเชิงยุทธ์

2.3 การติดต่อสื่อสารถึงคุณค่า โดย (1) การใช้หน่วยงานขาย (2) การส่งเสริมการขาย (3) การโฆษณาและ (4) การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ซึ่ง การติดต่อสื่อสารถึง คุณค่าถือว่าเป็นการตลาดเชิงยุทธวิธี

การตลาดเน้นบริการและความต้องการลูกค้า การตลาดแบบนี้เริ่มมองเรื่องจากภายนอกสู่ภายใน เน้นที่ 4 Cs คือ

1. Customer Value คุณค่าที่จะมอบให้กับลูกค้าคืออะไร ลูกค้าคือใคร ลูกค้ามีความต้องการอะไร

2. Cost to Customer ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาเท่าไร ต้องผลิตให้ได้ต้นทุนต่ำกว่าที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อจะได้มีกำไร หรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายจะเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต

3. Convenience ลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา ผู้ขายหรือผู้ให้บริการมีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการลูกค้า อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ตรงกับกาลเทศะ และจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4. Communication การสื่อสารกับลูกค้าและการติดต่อจากลูกค้ามาหา ผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ต้องตรงประเด็นไม่เข้าใจไปคนละทาง หรือพูดกันไม่รู้เรื่อง การตลาดแบบนี้เน้นว่าต้องสนองความต้องการของลูกค้า

จากการมอง 4Ps หรือกระบวนการธุรกิจผลิตและบริการ (Supply Chain) มาเป็นมองลูกค้าก่อนว่าต้องการอะไร คุณค่าอะไรที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการจะมอบให้ โดยการมองที่ 4Csหรือสายการบริโภค โดยมองที่ความต้องการของลูกค้าแล้วค่อยมาปรับความต้องการของ ผู้ผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการ ลูกค้าได้แล้วก็จะเกิดการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแตกต่าง (Value Chain)

**5. แนวคิดใหม่เกี่ยวกับการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า**

คำว่า ประทับใจ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2525,หน้า 577) หมายถึง สมใจมาก ชอบใจ เหมาะมาก

มอร์ส (Morse, 1958: 27) ได้ให้ความหมายความประทับใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคล ถ้ามีความความเครียดมากก็จะทำให้ เกิดความไม่ประทับใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ได้

วรูม (Vroom, 1964: 99) กล่าวว่า ทัศนคติและความประทับใจ ในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม ในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความประทับใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบ แสดงให้เห็นสภาพความประทับใจนั้นเอง

เดวิส (Dvais, 1967: 81) ได้กล่าวถึงความประทับใจว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง

ความประทับใจ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (1968: 437) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ ที่เขาได้ไปติดต่อขอรับบริการสถานที่นั้นๆ

สรุปได้ว่าความประทับใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้ว จะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึก ทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้ มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความประทับใจ โดยความประทับใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความประทับใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกความประทับใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความประทับใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความประทับใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความประทับใจจะเกิดได้ มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างเป็นที่ต้องการครบถ้วน

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542: 12) ได้พูดถึงปัจจัยสำคัญของ ความประทับใจไว้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงาน เกิดความประทับใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นจะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ทำงาน เกิดความพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ

ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ที่เป็นตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษา ให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและ ผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

จากความหมายของความประทับใจที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พอสรุปได้ว่าความประทับใจหมายถึง ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจ หรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วได้รับผลตอบสนองตามที่ต้องการ จึงทำให้เกิดความประทับใจขึ้นนั่นเอง

สมชาย กิจยรรยง (2555: 35) ได้กล่าวว่า ความประทับใจของผู้ใช้บริการเป็นระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ดังนี้ระดับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้เกิดกับผู้ใช้บริการ โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้ใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ที่เสนอต้อง สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความประทับใจโดยส่วนรวม แก่ผู้ใช้บริการ

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้ใช้บริการ หมายถึง ผลรวมของ ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของผู้ใช้บริการ มูลค่าของ ผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ ดังนี้

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

ในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการของธนาคาร ความจำเป็นอันดับแรกธนาคารต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับพนักงานของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานใน_ตำแหน่งต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการมีโอกาสเข้ามาสัมผัสและติดต่อโดยตรง ทุกช่วงเวลา ที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการหมายถึงการที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจว่าบริการของธนาคารดีหรือไม่ อย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจ

ในงานบริการ ความประทับใจของผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่งที่จะเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจจึงจำเป็น ต้องศึกษาถึงอิทธิพลต่อความพึงพอใจนั้นด้วย ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้

**6. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ**

ปัจจุบันงานวิจัยต่างๆ มีการศึกษาถึงความสำเร็จของกิจการ หรือของ องค์กรมากมาย และได้ให้ความหมายและรูปแบบการวัดความสำเร็จของกิจการไว้หลากหลาย อาทิความสำเร็จของกิจการหรือองค์กรคือ การบริหารคุณภาพขององค์กร ซึ่งรูปแบบการบริหารคุณภาพในปัจจุบันเกือบทุกกิจการกำลังนำมาใช้พัฒนาธุรกิจ/กิจการ/องค์กรของตน เพื่อให้เกิดคุณภาพที่แท้จริงและเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ ซึ่ง งานบริการต่างๆ กำลังแข่งขันกันในเรื่องนี้การบริหารคุณภาพของธุรกิจ/กิจการ/องค์กร มีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การนำระบบ ISO 9000, TQM, QC, Quality Assurance หรือการบริหารคุณภาพโดยมีกรอบแนวคิดที่หลากหลายมาผสมผสาน เพื่อให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมกับการบริหารกิจการของตน หรือองค์กรของตนเพื่อให้กิจการ/องค์กรนั้นๆ เป็นที่ยอมรับจากทั้งภายในและภายนอก การยอมรับภายใน ในที่นี้หมายถึง พนักงานซึ่งเป็นสมาชิกของบริษัท/องค์กรเอง และสำหรับการยอมรับจากภายนอก ในที่นี้คือ องค์การที่เป็นที่ยอมรับของทั่วโลกในการให้การรับรองคุณภาพของกิจการ/องค์กร หรือสำนักงานมาตรฐานที่มีการจัดตั้งขึ้นภายในประเทศ เพื่อการออกหลักฐานรับรองและคุ้มครอง การดำเนินกิจการ ซึ่งถือได้ว่า การที่กิจการ/ธุรกิจ/องค์กรได้รับรองมาตรฐาน เป็นแรงสนับสนุนหรือช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการได้เป็นอย่างดี

คุณภาพ หมายถึง ความเป็นเลิศในผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนอง ความพอใจของลูกค้าเปรียบเทียบเป็นสมการ

Q = P/E

Q = คุณภาพ (Quality)

P = ผลงาน (Performance)

E = ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations)

ถ้าค่าของ Q มากกว่า 1 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ

คุณภาพบริการ คือ การที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลัง การบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์/การบริการ ที่ตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยครอบคลุมบริการหลักบริการที่เกี่ยวเนื่อง ซึ่งคาดหวังไว้และนอกเหนือความคาดหมายจนเกิดความประทับใจ

ดังนั้น ความหมายของคุณภาพบริการจึงได้มีผู้ทำการศึกษาไว้หลายด้าน ดังเช่นพาราชุรมาน, ไซไทม์, เบอรี่, บาบาคัล และคณะ (Parasuraman, Zeithaml, Berry Babakus and Others) ได้สร้างเครื่องมือขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1991 ทำการศึกษาลักษณะสำคัญของ คุณภาพบริการไว้กล่าวโดยสรุป คือ

1. คุณลักษณะของเครื่องอำนวยความสะดวก สถานที่ อุปกรณ์บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความสามารถขององค์การที่ให้บริการน่าเชื่อถือ ถูกต้องตามสัญญาไว้

3. ความตั้งใจจริงของเจ้าหน้าที่ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ และการให้บริการที่รวดเร็วทันที

4. ความรู้อัธยาศัยของเจ้าหน้าที่ รวมทั้งความสามารถในการสร้างมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

5. การดูแลเอาใจใส่แก่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลที่เจ้าหน้าที่ให้แก่ผู้ใช้บริการ

นอกจากนั้นได้มีผู้กำหนดปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพขึ้น ดังนี้

1. คุณลักษณะ เหมาะสมในการใช้ การให้บริการที่มีความพร้อมโดย

1.1 เข้าถึงได้ง่าย สามารถรับริการได้ทันที

1.2 เชื่อถือไว้วางใจได้ ซึ่งการให้บริการนั้นเป็นที่รับรองได้ว่า ไม่มีข้อบกพร่องและรับบริการได้เหมาะสม

1.3 การบริการต่อเนื่อง มีบริการอย่างต่อเนื่องตลอดขั้นตอน

2. คุณลักษณะเสริม มีคุณลักษณะเสริมความพร้อมบริการ เช่น มีจริยธรรม มีเทคโนโลยี มีความก้าวหน้าทันสมัย แผนการตลาดมีการส่งเสริมการขาย โดยจัดให้มีการแถมนับเป็นคุณลักษณะเสริม

3. การบริการ เป็นมูลค่าเพิ่มในการให้บริการแก่ประชาชนที่มีความสำคัญยิ่งเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น นับไม่ได้ แต่มีคุณค่ามากในการเปลี่ยนการยอมรับของลูกค้าต่องานบริการ

4. การรับประกัน คุณภาพการบริการตลอดขั้นการปฏิบัติได้รับประกัน ถึงความถูกต้องเหมาะสม

5. ราคาเหมาะสม ราคาย่อมไม่แพงเกินไป หรือไม่เหมาะสมกับบริการ ที่ได้รับ

6. ภาพพจน์ การมีภาพพจน์ที่ดีขององค์กรอาจเกิดจากประสบการณ์

อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล (2543: 8) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลซึ่งเป็นธุรกิจการบริการอันหนึ่ง กล่าวว่า สภารับรองคุณภาพสถานพยาบาล จากแคนาดา ให้คำจำกัดความ “คุณภาพ” ว่าเป็นการทำสิ่งที่ถูกต้อง ทำให้ดีและลูกค้าพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 483) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการ ตามแนวความคิดทางการตลาดว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมาจากประสบการณ์เดิม การพูดปากต่อปาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจากการมารับบริการครั้งก่อน เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการ ก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการจะไม่พึงพอใจ และไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงข้ามถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับ หรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

บลูเมนทาล (Blumental, David, 1996: 891-893) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการว่าจะมีความสำคัญต่อแพทย์และผู้ใช้บริการมากขึ้นจนถึงทศวรรษหน้า โดยที่คุณภาพบริการสามารถวัดได้ 2 มิติ คือ

1. การให้บริการอย่างเหมาะสม
2. การให้บริการด้านความชำนาญ

คุณภาพบริการ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าหน้าที่ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น

1. คุณภาพของการติดต่อสื่อสาร
2. ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการบริการ
3. ความไว้วางใจผู้ป่วย
4. ความตั้งใจ เห็นใจและเข้าใจผู้รับบริการ

เกณฑ์บ่งชี้คุณภาพบริการ (Determinants of Service Quality)

พาราซุรามาน, ไซย์ไธม์ และเบอร์รี (Parasuraman, Zeithamal and Berry, 1985: 44-52) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อค้นหาว่า ปัจจัยอะไรที่เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ดังนั้นการศึกษาการพัฒนารูปแบบของการบริการ ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จึงแบ่งได้ 3 รูปแบบคือ

รูปแบบที่ 1 พัฒนาโดยพาราสุรามานและคณะ ในปี ค.ศ. 1985 ซึ่งพัฒนารูปแบบของการบริการคำนึงถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการที่ดีที่สุด คุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการบริการ โดยมีเกณฑ์บ่งชี้คุณภาพบริการ 9 ประการคือ

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ บริการที่ให้นั้นจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ คือ บริการทุกครั้งต้องได้ผลเช่นเดิม ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นที่พึ่งได้

2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้มาใช้บริการได้ทันท่วงที

3. สมรรถภาพในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและมีความรู้ความสามารถในการบริการ สามารถแสดงให้ผู้ใช้บริการประจักษ์ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

4. การเข้าถึงบริการ ผู้ใช้บริการจะต้องเข้าถึงบริการที่ให้ได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป บริการนั้นจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง

5. ความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัย ไมตรี บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การให้บริการจะต้องมีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจผู้มารับบริการ รวมทั้งการมีกริยามารยาท การแต่งกายสุภาพ ใช้วาจาที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพ

6. การสื่อสาร มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการนอกจากจะเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการให้บริการแล้ว ยังจัดเป็นการบริการอีกลักษณะหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจน เหมาะสมและเข้าใจง่ายตามสภาพของผู้ใช้บริการ โดยอาจอยู่ในรูปของการสนทนา หรือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

7. ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งถือเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดประการหนึ่ง มีการพูดปากต่อปาก ความเชื่อถือของผู้มารับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการนั้นอาจเกิดจาก ปัจจัยเสริมอื่นๆ ความปลอดภัยมั่นคง ได้แก่ ความรู้สึกที่มั่นใจว่าความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินรวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ

8. ความเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจ และ รู้จักมารับบริการ

9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เนื่องจากคุณภาพของบริการ ถูกประเมินโดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริง บริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจน และง่ายขึ้น

รูปแบบที่ 2 ได้รับการพัฒนาโดยไซทามล์และคณะ ปี ค.ศ. 1988 ซึ่งได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้เกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการจำแนกได้ 5 ลักษณะ เพื่อง่ายแก่การจดจำที่เรียก “SERVQUAL” หรือ “RATER“ ซึ่งสามารถทดสอบได้ดังนี้

1. เชื่อถือได้ หมายถึง คำสัญญาที่ให้ในการบริการสามารถเชื่อถือได้ และมีความถูกต้องแม่นยำ

2. ความไว้วางใจ หมายถึง บุคลากรมีความรู้และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อใจและมั่นใจในบริการที่ได้รับ

3. สามารถจับต้องได้ หมายถึง ความสะดวกสบายที่สามารถสัมผัสได้ เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ บุคคลและวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

4. การร่วมรู้สึก หมายถึง พฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5. ความรับผิดชอบ หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาการบริการให้ตามที่ได้สัญญาไว้

รูปแบบที่ 3 พัฒนาโดยพาราสุรามานและคณะ โดยการพัฒนารูปแบบที่ 2 ได้แก่ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ สามารถจับต้องได้ การร่วมรู้สึก และความรับผิดชอบ ให้มีความล่องตัวขึ้น โดยเน้นพัฒนาการสื่อสารและการควบคุมระบบการติดต่อสื่อสารในองค์กร ให้รวดเร็วทันสถานการณ์

อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล (2543: 8) ศึกษาคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และได้เสนอมิติคุณภาพ การดูแลรักษาผู้ป่วย ได้แก่ การพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ เป็นความรู้และทักษะของ ผู้ให้บริการว่าเหมาะสมกับภาระหน้าที่หรือไม่มีการประเมินอย่างสม่ำเสมอหรือไป

2. การยอมรับจากผู้ใช้บริการ แต่ละกิจกรรมตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการครอบครัวผู้ให้บริการ และผู้จ่ายเงินหรือไม่

3. ประสิทธิภาพ

4. ความเป็นธรรม

5. ประสิทธิผล มีการใช้ทรัพยากร (เวลา การทดสอบ เครื่องมือ สถานที่) อย่างประหยัดที่สุด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์หรือไม่

6. การเข้าถึงบริการได้โดยง่าย มีการให้บริการในถานที่และเวลาที่ถูกต้องเพื่อให้ผู้รับบริการเข้าถึงบริการได้สะดวกหรือไม่

7. ความมั่นคงปลอดภัย มีระบบป้องกันความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด หรือไม่

| | ความสามารถให้บริการได้ | ปฏิสัมพันธ์ |
|---|---|---|
| เร็วกว่า | ความพร้อมมีให้บริการ | การจัดต้องได้ |
| | ความสะดวกสบาย | การตอบสนองได้ |
| ดีกว่า | การใช้ปฏิบัติการได้ | ความเชื่อถือได้ |
| | ลักษณะที่ปรากฏ | ความมั่นคง |
| | ความเชื่อถือได้ | ความสามารถ |
| | ความได้มาตรฐาน | ความน่าเชื่อถือ |
| | ลักษณะที่ใช้สอย | ความเอื้ออาทร |
| | คุณค่าทางสุนทรี | การสื่อสาร |
| | คุณภาพตามที่รับรู้ | ความมีอัธยาศัย |
| ถูกกว่า | ราคา | |

ภาพที่ 6 เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ

ที่มา : อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล, **เครื่องมือพัฒนาคุณภาพ,** (นนทบุรี: สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล, 2543)

**7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

คำว่า “ความพึงพอใจ” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ “Satisfaction” หมายถึง ความรู้สึกดีในระดับที่ต้องการ และมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ ความหมายไว้พอสรุปได้ดังนี้

มอร์ส (Morse: 1958) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดเหล่านั้นเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์ต้องการมากก็จะเกิดปฏิบัติเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไปทำให้เกิดความพึงพอใจ

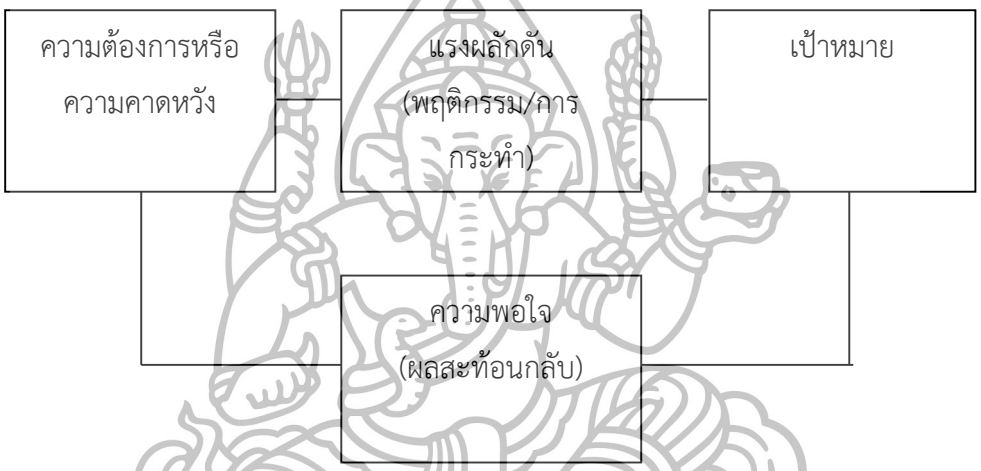
เดวิส (Davis: 1962) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นสิ่งเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความเครียด ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่สมดุลนร่างกายเพื่อให้สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆดังกล่าวออกไป

พอตเตอร์และลอว์เลอร์ (Poter & Lawler: 1975) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง แนวคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวัง

กู๊ด (Good: 1973) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพ คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

แมคคอร์มิค (McCormick, 1985: 299) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

มิลลินซ์ (Mullins, 1985: 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านเป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังภาพประกอบ




ภาพที่ 7 แสดงกระบวนการเกิดความพึงพอใจของบุคคล
ที่มา: จิตตินันท์ เดชะคุปต์, “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์**, พิมพ์ครั้งที่ 4, (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549)

**ลักษณะของความพึงพอใจ**

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะทั่วไปมีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539: 24-37)

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของ

ผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อ ให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงใน-สถานการณ์บริการ ก่อนที่ประชาชนจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกรับของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากการโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้-บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ในวงจรของการให้บริการตลอด-ช่วงเวลาของความจริงสิ่งที่ผู้บริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่ได้รับบริการ หรือคาดหวังในสิ่งที่คาดว่าควรจะได้รับนี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาด-หวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยก็ได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

**การวัดความพึงพอใจ**

การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการวัดว่าผลผลิตรวมเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่เพียงใด ซึ่งถ้าต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับช่องว่างในการให้บริการมีผลทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ โดยผลผลิตรวมนั้นเป็นการรวมทุกสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวัง เช่น ตัวสินค้าหลัก ราคา ภาพพจน์ บรรยากาศ เป็นต้น (นันทนัช ธนพิพัฒสัจจา, 2550)

เอตัน (Aton, 1994) ความพึงพอใจสามารถวัดได้ แสดงผลได้มีทั้งวัดในเชิงคุณภาพและปริมาณ คือสามารถบอกค่าตัวเลขได้ แบ่งเป็นระดับความพึงพอใจได้ วิธีการวัดสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ มีการวางแผนล่วงหน้า และ/หรือทำเมื่อมีเหตุการณ์บังคับให้ทำ วิธีการแรกในการวางแผนนั้นถือว่าเป็นส่วนของการดำเนินงานปกติของบริษัท ซึ่งต้องมีการรับฟังความคิดเห็นจากเจ้าหน้าที่ จากลูกค้าโดยตรงทั้งลูกค้าทั่วๆไป หรือเน้นเฉพาะกลุ่ม ส่วนวิธีที่สองคือทำเพราะมีเหตุการณ์บังคับเพราะทราบแล้วว่าลูกค้าไม่พอใจ อาจโดยการแจ้งของลูกค้าเอง เมื่อได้ข้อสรุปปัญหาแล้วจัดการแก้ไข

ข้อบกพร่องทันที โดยทั่วไปควรทำโดยมีการวางแผน เพราะถือเป็นกระบวนการอันหนึ่งในการดำเนินงานของบริษัท

ซีทมอว์ (Zeithmal) และคณะ (1989) พบว่าในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจำเป็นต้องครอบคลุมเนื้อหาใน 5 เรื่องคือ

1. สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง เครื่องอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ชิ้นส่วน รวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

2. ความมีน้ำใจ (Sympathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ดูแลและเข้าใจปัญหาของลูกค้า

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้

4. มีการตอบสนอง (Responsive) หมายถึง ความสามารถที่จะช่วยเหลือลูกค้าทันทีที่ลูกค้าต้องการ เช่น ตอบคำถามลูกค้าให้ได้ เป็นต้น

5. การให้ความมั่นใจกับลูกค้า (Assurance) พนักงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจที่จะช่วยให้ลูกค้ามั่นใจกับสินค้าและบริการของบริษัทคือ ถ้าพนักงานแนะนำอย่างไรแล้วลูกค้าคิดว่าพนักงานมีความรู้และมีประสบการณ์ลูกค้าจะปฏิบัติตาม ถ้าไม่มีลักษณะข้างต้นลูกค้าจะไม่ปฏิบัติตาม

การวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีวิธีการวัดอยู่หลายวิธีโดยวิธีที่นิยมจะเข้าใจกันง่ายก็คือการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) โดยอาศัยหลักว่า ลูกค้าต้องการอะไรซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ว่าจะคาดหวังอะไรบ้าง ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการกำหนดรู้หรือสัญชาติญาณ (Perception เป็นการรับรู้จากประสาทสัมผัสหรือจิต เป็นการรับรู้โดยตรงไม่มีการผ่านกระบวนการคิด) ถ้าการกำหนดรู้น้อยกว่าความคาดหวังก็ถือว่าไม่พึงพอใจถ้าเท่ากันถือว่าพึงพอใจ ถ้าความคาดหวังน้อยกว่าถือว่าพึงพอใจมาก

**8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ยุพาภรณ์ พีรภูติ (2553) ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 16-25 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ตั้งแต่ 5,000-15,000 บาท มีการใช้บริการหลายสาขาพร้อมกัน โดยใช้สาขาบางแคมากที่สุด ส่วนใหญ่มีจำนวนบัญชีเงินฝาก 1 บัญชี ซึ่งเป็นประเภทเผื่อเรียก โดยใช้บริการธนาคารมาแล้ว 1-2 ปี เหตุผลที่ใช้บริการเพราะมีสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และคิดว่าธนาคารออมสินเหนือกว่าธนาคารอื่นในด้านความมั่นคงของธนาคาร มีการรับรู้คุณภาพบริการทุกด้านในระดับมาก จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพบริการในทุกด้านระดับมาก แต่ยังพบปัญหาในการให้บริการทุกด้านของธนาคารในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธนาคารยังมีปัญหาในการให้บริการอยู่ในหลายๆ เรื่อง ที่ต้องแก้ไขปรับปรุง โดยเฉพาะเรื่องของบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นธนาคารควรจัด

ให้มีการเรียนรู้ในธนาคาร และส่งพนักงานเข้าอบรมเพิ่มความรู้พร้อมกับสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งอื่นๆ

ถนัด วันมณี (2553) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับบอนุปริญญา อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1-3 ปี ใช้บริการของธนาคารในด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ ความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันจันทร์ เวลา 08.30-10.30 น. ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาจาสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีอัธยาศัย ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการเข้าใจลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และด้านการเข้าถึงลูกค้า ตามลำดับ

วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นผู้ชายจำนวนร้อยละ 52.50 และ เพศหญิง จำนวนร้อยละ 47.50 มีช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี มากที่สุด ส่วนมากสมรสแล้ว วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 51.75 ลักษณะธุรกิจส่วนมากเป็นบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจด้านการผลิตเป็นส่วนมาก ปัญหาที่ประสบในการยื่นกู้สินเชื่อส่วนมากประสบปัญหา อัตราดอกเบี้ยสูง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้ และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอยู่ในระดับสูง ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

ขวัญนภา เจริญษา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการพิเศษ วงเงินกู้ 50,000 – 300,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนชำระ 1 – 3 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่านโยบายของธนาคารมีประโยชน์ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธนาคารและพนักงานให้บริการคำแนะนำที่ดี แต่ขั้นตอนการกู้มีความยุ่งยาก ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อ อายุและที่มาของแหล่งเงินลงทุนกิจการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ขอกู้ จำนวนเงินที่ขอกู้มีผลต่อจำนวนดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของการใช้บริการสินเชื่อ

อธิฌา บุญสิทธิW (2548) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสาขาไมโครธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ

ระหว่าง 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 25,000 บาท มาใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา 1 ครั้งและทราบว่าสาขาไมโครเปิดให้บริการทุกวันในห้างสรรพสินค้าไม่เว้นวันหยุดราชการ และเปิดให้บริการในเวลา 10.00 - 20.00น. มาใช้บริการวันเสาร์ ในช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. โดยใช้บริการการฝาก-ถอนเงินมากที่สุด และส่วนใหญ่ต้องการให้มีแบบประเมินการทำงานของพนักงาน ด้านความคาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการใช้บริการของสาขาไมโคร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และด้านรูปลักษณ์ ตามลำดับ ด้านการรับรู้ถึงบริการที่แท้จริง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการประกน/ความมั่นใจ ด้านรูปลักษณ์ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามลำดับ จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน ด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสาขาไมโครธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ยกเว้นปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิกุล (2545) ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การกบการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ตามการรับรู้ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร กับลำดับการรับรู้ ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินผลการศึกษา พบวา ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของธนาคารออมสินจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นสื่อบุคคล ส่วนใหญ่รับรู้จากพนักงานธนาคารออมสินมากที่สุด ในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กร พบวา ลูกค้ารับรู้ว่าธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี อันดับแรกคือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร รองลงมา คือ นโยบายการดำเนินงาน และด้านสถานที่ ในส่วนของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินตามการรับรู้ของลูกค้า สามารถจัดอันดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมา คือ ความสุภาพ ลักษณะภายนอก ความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

วัลลภ บาลี (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลพบุรี ผลการศึกษา พบวา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีอายุการทำงานระหว่าง 10 - 19 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลพบุรีทั้ง 8 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดีมาก ด้านการให้คำแนะนำ ด้านการดูแลรักษาสิ่งมีค่า ด้าน

การรับชำระค่าบริการ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการเรียกเก็บเงิน ด้านการบริการนอกเหนือจากเป็นพิเศษและการรับคำสั่งซื้อ ส่วนด้านการให้ข้อมูลข่าวสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

วัชราภรณ์ กาญจนุปกฤต (2555) คุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาสบตุ๋ย จังหวัดลำปาง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาสบตุ๋ย จังหวัดลำปาง ตั้งแต่ปี 2552 - 2555 จำนวน 350 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของความถี่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.14 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.57 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.29 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.72 คุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาสบตุ๋ย จังหวัดลำปาง พบว่า โดยรวมมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านความปลอดภัย อันดับที่ 2 ด้านการติดต่อสื่อสาร อันดับที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

## 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสาขาที่อยู่ภายใต้การดูแลของเขตราษฎร์บูรณะมีจำนวนทั้งสิน 13 สาขา จำนวนลูกค้าใหม่ ปี 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 831 บัตร (ธนาคารออมสิน, 2558) โดยใช้วิธีคัดเลือกประชากรแบบโควตาจากสาขา แล้วทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสะดวกจนครบจำนวนที่ต้องการ

## 2. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % เนื่องจากเราไม่ทราบข้อมูลจานวนผู้ถือบัตรเครดิตทั้งหมดในเขตราษฎร์บูรณะ ได้จึงถือว่าขนาดของประชากรทั้งหมด (N) ไม่สามารถทราบจำนวนได้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงได้ใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างดังนี้ (มนตรี พิริยะกุล, 2548)

สูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด

e คือ ความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (sampling error) ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ + / - 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% จึงแทนค่าสูตรได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1000 บัตร ความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

แทนค่าในสูตร $n = \frac{1000}{1+ (1000)(0.05)^2}$

$= 285.71$ คน

ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 286 คน แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

**3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการออกแบบสอบถาม เพื่อสอบถามผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิดหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการบัตรเครดิต โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี -ออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะการประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert Scale) ดังนี้

5 = ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ ดีมาก

4 = ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ ดี

3 = ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ ปานกลาง

2 = ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ พอใช้

1 = ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ ควรปรับปรุง

**5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย**

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ และข้อเสนอแนะ

2. นำแบบสอบถามที่ได้ ไปปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ในการตอบแบบสอบถาม

3. แบบสอบถามที่ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการตรวจสอบอีกครั้งเป็นครั้งสุดท้ายถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลอง (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวนผู้ใช้บริการ จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟ่า(Alpha Coefficient) ของ Cronbach

4.1 ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaires) ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่มีปัญหาในการตอบแบบสอบถามบางประการ

4.2 ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้ทำการศึกษาต้องการหรือไม่

4.3 เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้ผลลัพธ์ของค่าแอลฟ่า (Alpha Coefficient) ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้ และในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.904

4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปใช้เก็บข้อมูลจริง

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ข้อมูลที่ใช้ในการการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ คือ การขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

## 6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1.1 การอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

6.1.2 การอธิบายข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี– ออมสิน ได้แก่ ประเภทบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินที่ถือครอง ระยะเวลาในการถือครอง จำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านเครดิตเคทีซี-ออมสิน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

6.1.3 การอธิบายข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการเครดิตเคทีซี– ออมสิน ที่ประกอบไปด้วย ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ทั้งนี้ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบ ถามแบบ Likert scale (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538:10) ซึ่งมีค่าดังนี้

ระดับคะแนนคุณภาพการให้บริการ

| | | |
|---|---|---|
| ดีมาก | ค่าคะแนน | 5 |
| ดี | ค่าคะแนน | 4 |
| ปานกลาง | ค่าคะแนน | 3 |
| พอใช้ | ค่าคะแนน | 2 |
| ควรปรับปรุง | ค่าคะแนน | 1 |

โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) จากสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:10)

พิสัย = (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด) / จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล

= (5 - 1) / 5

= 0.80

จากนั้นเริ่มที่ขั้นต่ำที่สุดคือ 1 และนำมาหาระดับค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ ควรปรับปรุง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ พอใช้

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ ดี

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.0 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ ดีมาก

6.1.4 อธิบายการทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน และปัจจัยคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน กับ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติ ดังต่อไปนี้

| | | |
|---|---|---|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| $\chi^2$ | แทน | ค่าสถิติไคร์สแควร์ |
| H0 | แทน | สมมติฐานหลัก |
| H1 | แทน | สมมติฐานรอง |
| C. | แทน | ค่าสถิติความเข้มข้นความสัมพันธ์แบบ Contingency-Coefficient |
| * | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| Sig. | แทน | ค่านัยสำคัญทางสถิติ |

**6.2 ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลได้จากแบบสอบถามจะเป็นการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows โดยการนำข้อมูลทั้งหมดบันทึกประมวลผลและรายงานผลการศึกษาแบบรายงานสถิติเชิงพรรณา (Descriptive statistics) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี - ออมสิน โดยใช้สถิติ Chi-Square test ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นการวัดค่าแบบนามบัญญัติและเมื่อพบว่าตัวแปร 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กัน จึงทำการทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์ใช้สถิติContingency Coefficient (C.) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ โดยค่า ของContingency Coefficient (C.) อยู่ระหว่าง 0 และ 1 (0< C <1)

ถ้าค่า C = 0 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว เป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า C มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันมาก

# บทที่ 4
# ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณวิจัยเชิงสำรวจโดยศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน จำนวน 400 คน ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัวและค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อเดือน

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เพศ | | |
| ชาย | 176 | 44.0 |
| หญิง | 224 | 56.0 |
| อายุ | | |
| 20 - 30 ปี | 152 | 38.0 |
| 31 – 40 ปี | 128 | 32.0 |
| 41 – 50 ปี | 72 | 18.0 |
| 51 – 60 ปี | 48 | 12.0 |
| ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 32 | 8.0 |
| ปริญญาตรี | 296 | 74.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 72 | 18.0 |

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=400)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 252 | 63.0 |
| สมรส | 144 | 36.0 |
| หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 4 | 1.0 |
| อาชีพ | | |
| นักศึกษา | 4 | 1.0 |
| พนักงานบริษัท | 152 | 38.0 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 204 | 51.0 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 28 | 7.0 |
| อื่นๆ | 12 | 3.0 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| รายได้ 15,000 – 30,000 บาท | 252 | 63.0 |
| รายได้ 30,001 – 50,000 บาท | 96 | 24.0 |
| รายได้ 50,000 – 65,000 บาท | 36 | 9.0 |
| รายได้ตั้งแต่ 65,001 บาท ขึ้นไป | 16 | 4.0 |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | | |
| จำนวน 1 – 3 คน | 116 | 29.0 |
| จำนวน 4 – 6 คน | 220 | 55.0 |
| จำนวนมากกว่า 6 คนขึ้นไป | 64 | 16.0 |
| ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ไม่เกิน 5,000 บาท | 40 | 10.0 |
| ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท | 168 | 42.0 |
| ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท | 68 | 17.0 |
| มากกว่า 15,000 บาท | 124 | 31.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

**2. ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสิน**

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสิน ประกอบด้วย ประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน จำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน และวัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง

(n=400)

| ประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| บัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน Visa Platinum | 172 | 43.0 |
| บัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน Titanium Master Card | 104 | 26.0 |
| บัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน Visa Classic | 124 | 31.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้บริการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน Visa Platinum จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน Visa Classic จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน Titanium Master Card จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

(n=400)

| ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 1 ปี | 116 | 29.0 |
| ระยะเวลา 1 – 2 ปี | 160 | 40.0 |
| ระยะเวลา 3 – 5 ปี | 100 | 25.0 |
| ระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป | 24 | 6.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของประเภทระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินคือระยะเวลา 1 – 2 ปีมากที่สุดจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระยะเวลา 3 – 5 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็น 25.0 และระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

(n=400)

| จำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน | 292 | 73.0 |
| จำนวน 5 – 10 ครั้งต่อเดือน | 92 | 23.0 |
| จำนวน 11 – 15 ครั้งต่อเดือน | 16 | 4.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือจำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน 5 – 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และจำนวน 11 – 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน

(n=400)

| มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 172 | 43.0 |
| ประมาณ 5,001 – 10,000 บาท | 112 | 28.0 |
| ประมาณ 10,001 – 15,000 บาท | 84 | 21.0 |
| ประมาณ 15,001 – 20,000 บาท | 20 | 5.0 |
| ประมาณ 20,001 – 25,000 บาท | 8 | 2.0 |
| ประมาณ 25,001 บาทขึ้นไป | 4 | 1.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสินประมาณต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือประมาณ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ประมาณ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ประมาณ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ประมาณ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และประมาณ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

(n=400)

| วัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชำระค่าสินค้าและบริการ | 244 | 61.0 |
| ชำระค่าอาหาร | 76 | 19.0 |
| ชำระค่าสาธารณูปโภค | 8 | 2.0 |
| ใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าสินค้าและบริการ | 36 | 9.0 |
| ชำระค่ารักษาพยาบาล | 8 | 2.0 |
| แลกสลากออมสินพิเศษ | 12 | 3.0 |
| ถอนเงินสดล่วงหน้า | 16 | 4.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินคือชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือชำระค่าอาหาร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ถอนเงินสดล่วงหน้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 แลกสลากออมสินพิเศษ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ชำระค่ารักษาพยาบาล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**3. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของคุณภาพการให้บริการเครดิต เคทีซี – ออมสิน**

คุณภาพการให้บริการเครดิตเคทีซี – ออมสิน ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการเครดิตเคทีซี – ออมสิน ประกอบด้วยการเข้าถึงลูกค้าการติดต่อสื่อสารความน่าเชื่อถือความไว้วางใจการตอบสนองลูกค้าความปลอดภัยการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านการเข้าถึงลูกค้า

(n=400)

| คุณภาพการให้บริการเครดิต เคทีซี – ออมสิน | ควรปรับปรุง | พอใช้ | ปานกลาง | ดี | ดีมาก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับคุณภาพการให้บริการ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ | 0 | 0 | 64 | 284 | 52 | 3.97 | .538 | ดี | 3 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 16.00 | 71.00 | 13.00 | | | | |
| มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ | 0 | 0 | 29 | 268 | 103 | 4.19 | .545 | ดี | 1 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 7.30 | 67.00 | 25.80 | | | | |

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านการเข้าถึงลูกค้า (ต่อ)

(n=400)

| คุณภาพการให้บริการเครดิต เคทีซี – ออมสิน | ควรปรับปรุง | พอใช้ | ปานกลาง | ดี | ดีมาก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับคุณภาพการให้บริการ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีเพียงพอต่อการให้บริการ (ร้อยละ) | 0<br>0.00 | 4<br>1.00 | 60<br>15.00 | 260<br>65.00 | 76<br>19.00 | 4.02 | .617 | ดี | 2 |
| การเข้าถึงลูกค้า | | | | | | 4.06 | .414 | ดี | |

จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี - ออมสินด้านการเข้าถึงลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในด้านการเข้าถึงลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 โดยมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีเพียงพอต่อการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 และทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านการติดต่อ

(n=400)

| คุณภาพการให้บริการเครดิตเคทีซี – ออมสิน | ควรปรับปรุง | พอใช้ | ปานกลาง | ดี | ดีมาก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับคุณภาพการให้บริการ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ของมีการกล่าวทักทายเชิญชวนและขอบคุณลูกค้าอย่างจริงใจ | 0 | 0 | 32 | 288 | 80 | 4.12 | .516 | ดี | 3 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 8.00 | 72.00 | 20.00 | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีการแนะนำและเสนอประเภทของบัตรเครดิตที่เหมาะสมกับความต้องการและคุณสมบัติของผู้ใช้บริการ | 0 | 0 | 52 | 256 | 92 | 4.10 | .592 | ดี | 4 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 13.00 | 64.00 | 23.00 | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความสามารถในการสื่อสาร เช่นมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และชัดเจนเกี่ยวกับบัตรเครดิต | 0 | 0 | 44 | 256 | 100 | 4.14 | .584 | ดี | 2 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 11.00 | 64.00 | 25.00 | | | | |

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านการติดต่อ

(n=400)

| คุณภาพการให้บริการเครดิตเคทีซี – ออมสิน | ควรปรับปรุง | พอใช้ | ปานกลาง | ดี | ดีมาก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับคุณภาพการให้บริการ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าของธนาคารรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ | 0 | 0 | 36 | 252 | 112 | 4.19 | .579 | ดี | 1 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 9.00 | 63.00 | 28.00 | | | | |
| การติดต่อสื่อสาร | | | | | | 4.14 | .486 | ดี | |

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี -ออมสินด้านการติดต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการติดต่อสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 โดยเจ้าหน้าของธนาคารรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความสามารถในการสื่อสารเช่น มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และชัดเจนเกี่ยวกับบัตรเครดิต ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 และเจ้าหน้าที่ของมีการกล่าวทักทายเชิญชวน และขอบคุณลูกค้าอย่างจริงใจด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านความน่าเชื่อถือ

(n=400)

| คุณภาพการให้บริการเครดิตเคทีซี – ออมสิน | ควรปรับปรุง | พอใช้ | ปานกลาง | ดี | ดีมาก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับคุณภาพการให้บริการ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้คำแนะนำและบริการอย่างถูกต้อง | 0 | 0 | 60 | 264 | 76 | 4.04 | .582 | ดี | 2 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 15.00 | 66.00 | 19.00 | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้บริการได้ตามที่ธนาคารประชาสัมพันธ์ไว้ | 0 | 0 | 104 | 220 | 76 | 3.93 | .668 | ดี | 3 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 26.00 | 55.00 | 19.00 | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารทำงานรวดเร็ว ฉับไว | 0 | 0 | 52 | 265 | 83 | 4.08 | .576 | ดี | 1 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 13.00 | 66.30 | 20.80 | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความรับผิดชอบในงานระหว่างปฏิบัติงาน | 0 | 0 | 60 | 264 | 76 | 4.04 | .582 | ดี | 2 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 15.00 | 66.00 | 19.00 | | | | |
| ความน่าเชื่อถือ | | | | | | 4.02 | .437 | ดี | |

จากตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี-ออมสินด้านความความน่าเชื่อถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 โดยเจ้าหน้าที่ของธนาคารทำงานรวดเร็วฉับไว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ

เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้คำแนะนำและบริการอย่างถูกต้องด้วยค่าเฉลี่ย 4.04เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความรับผิดชอบในงานระหว่างปฏิบัติงานด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 และเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้บริการได้ตามที่ธนาคารประชาสัมพันธ์ไว้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านความไว้วางใจ

(n=400)

| คุณภาพการให้บริการเครดิตเคทีซี– ออมสิน | ควรปรับปรุง | พอใช้ | ปานกลาง | ดี | ดีมาก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับคุณภาพการให้บริการ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้บริการและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง | 0 | 0 | 68 | 252 | 80 | 4.03 | .608 | ดี | 3 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 17.00 | 63.00 | 20.00 | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง | 0 | 0 | 76 | 248 | 76 | 4.00 | .617 | ดี | 4 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 19.00 | 62.00 | 19.00 | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้คำแนะนำอย่างเต็มใจทุกครั้ง | 0 | 0 | 52 | 272 | 76 | 4.06 | .563 | ดี | 2 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 13.00 | 68.00 | 19.00 | | | | |
| ลูกค้ามีความมั่นใจในสิทธิของตนเมื่อยื่นสมัครใช้บัตรเครดิต | 0 | 4 | 44 | 260 | 92 | 4.10 | .609 | ดี | 1 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 1.00 | 11.00 | 65.00 | 23.00 | | | | |
| ความไว้วางใจ | | | | | | 4.05 | .524 | ดี | |

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี-ออมสิน ด้านความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในความไว้วางใจในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 โดยลูกค้ามีความมั่นใจในสิทธิของตนเมื่อยื่นสมัครใช้บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ของธนาคารให้คำแนะนำอย่างเต็มใจทุกครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้บริการและปฏิบัติได้อย่างถูกต้องด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 และเจ้าหน้าที่ของธนาคารให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านการตอบสนองลูกค้า

(n=400)

| คุณภาพการให้บริการเครดิตเคทีซี – ออมสิน | ควรปรับปรุง | พอใช้ | ปานกลาง | ดี | ดีมาก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับคุณภาพการให้บริการ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า (ร้อยละ) | 0<br>0.00 | 0<br>0.00 | 60<br>15.00 | 300<br>75.00 | 40<br>10.00 | 3.95 | .498 | ดี | 4 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า (ร้อยละ) | 0<br>0.00 | 8<br>2.00 | 56<br>14.00 | 268<br>67.00 | 68<br>17.00 | 3.99 | .625 | ดี | 2 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกประเภทบัตรเครดิตคิดค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย และการชำระคืน (ร้อยละ) | 0<br>0.00 | 8<br>2.00 | 56<br>14.00 | 264<br>66.00 | 72<br>18.00 | 4.00 | .633 | ดี | 1 |

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านการตอบสนองลูกค้า (ต่อ)

(n=400)

| คุณภาพการให้บริการเครดิตเคทีซี – ออมสิน | ควรปรับปรุง | พอใช้ | ปานกลาง | ดี | ดีมาก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับคุณภาพการให้บริการ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (ร้อยละ) | 0.00 | 2.00 | 14.00 | 66.00 | 18.00 | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารไม่ปฏิบัติกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน | 0 | 0 | 72 | 272 | 56 | 3.96 | .565 | ดี | 3 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 18.00 | 68.00 | 14.00 | | | | |
| การตอบสนองลูกค้า | | | | | | 3.98 | .458 | ดี | |

จากตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี-ออมสิน ด้านการตอบสนองลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในด้านการตอบสนองลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 โดยเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกประเภทบัตรเครดิต คิดค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย และการชำระคืน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99เจ้าหน้าที่ของธนาคารไม่ปฏิบัติกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงานด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 และเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านความปลอดภัย

(n=400)

| คุณภาพการให้บริการเครดิต เคทีซี – ออมสิน | ควรปรับปรุง | พอใช้ | ปานกลาง | ดี | ดีมาก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับคุณภาพการให้บริการ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารเก็บความลับหรือข้อมูลของลูกค้า | 0 | 4 | 48 | 224 | 124 | 4.17 | .665 | ดี | 3 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 1.00 | 12.00 | 56.00 | 31.00 | | | | |
| ธนาคารมีระบบความปลอดภัยของลูกค้าโดยอ่านข้อมูลจากไมโครชิฟป้องกันการปลอมแปลงบัตร | 0 | 0 | 44 | 248 | 108 | 4.16 | .596 | ดี | 4 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 11.00 | 62.00 | 27.00 | | | | |
| ธนาคารมีมาตรการและระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี | 0 | 0 | 56 | 204 | 140 | 4.21 | .669 | ดี | 2 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 14.00 | 51.00 | 35.00 | | | | |
| รหัสสมาชิกลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารเก็บเป็นความลับ | 0 | 4 | 32 | 236 | 128 | 4.22 | .627 | ดี | 1 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 1.00 | 8.00 | 59.00 | 32.00 | | | | |
| ความปลอดภัย | | | | | | 4.19 | .561 | ดี | |

จากตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินด้านความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 รหัสสมาชิกลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารเก็บเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือธนาคารมีมาตรการและระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21เจ้าหน้าที่ของธนาคารเก็บความลับหรือข้อมูลของลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17ธนาคารมีระบบความปลอดภัยของลูกค้า

โดยอ่านข้อมูลจากไมโครชิฟป้องกันการปลอมแปลงบัตร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 เจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกประเภทบัตรเครดิตคิดค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย และการชำระคืน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 เจ้าหน้าที่ของธนาคารไม่ปฏิบัติกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 และเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

(n=400)

| คุณภาพการให้บริการเครดิตเคทีซี – ออมสิน | ควรปรับปรุง | พอใช้ | ปานกลาง | ดี | ดีมาก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับคุณภาพการให้บริการ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีการสอบถามลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า | 0 | 0 | 76 | 268 | 56 | 3.95 | .573 | ดี | 1 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 19.00 | 67.00 | 14.00 | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถจดจำชื่อของลูกค้าความเป็นกันเอง | 0 | 4 | 152 | 216 | 28 | 3.67 | .618 | ดี | 3 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 1.00 | 38.00 | 54.00 | 7.00 | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคาร มีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า | 0 | 0 | 80 | 268 | 52 | 3.93 | .571 | ดี | 2 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 0.00 | 20.0 | 67.0 | 13.0 | | | | |
| การเข้าใจและรู้จักลูกค้า | | | | | | 3.85 | .480 | ดี | |

จากตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี-ออมสิน ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีการสอบถามลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 และ เจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถจดจำชื่อของลูกค้าเพื่อความเป็นกันเองด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี -ออมสิน ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก

(n=400)

| คุณภาพการให้บริการเครดิตเคทีซี – ออมสิน | ควรปรับปรุง | พอใช้ | ปานกลาง | ดี | ดีมาก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับคุณภาพการให้บริการ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| แผ่นพับ เอกสารเครดิตง่ายต่อการเข้าใจ | 0 | 4 | 116 | 236 | 44 | 3.80 | .633 | ดี | 2 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 1.00 | 29.00 | 59.00 | 11.00 | | | | |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | 0 | 4 | 144 | 220 | 32 | 3.70 | .625 | ดี | 4 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 1.00 | 36.00 | 55.00 | 8.00 | | | | |
| มีช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง เช่น เจ้าหน้าที่ เว็บไซด์ เป็นต้น | 0 | 8 | 80 | 284 | 28 | 3.83 | .567 | ดี | 1 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 2.00 | 20.00 | 71.00 | 7.00 | | | | |

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี -ออมสิน ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก

(n=400)

| คุณภาพการให้บริการเครดิตเคทีซี – ออมสิน | ควรปรับปรุง | พอใช้ | ปานกลาง | ดี | ดีมาก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับคุณภาพการให้บริการ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (ร้อยละ) | 0.00 | 2.00 | 20.00 | 71.00 | 7.00 | | | | |
| มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต เช่น สิทธิพิเศษต่างๆ การยกเว้นค่าธรรมเนียม โดยสื่อประเภท | 0 | 16 | 96 | 252 | 36 | 3.77 | .662 | ดี | 3 |
| (ร้อยละ) | 0.00 | 4.00 | 24.00 | 63.00 | 9.00 | | | | |
| การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก | | | | | | 3.78 | .517 | ดี | |

จากตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี-ออมสินด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 มีช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทางเช่น เจ้าหน้าที่ โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือแผ่นพับเอกสารของบริการบัตรเครดิตง่ายต่อการเข้าใจด้วยค่าเฉลี่ย 3.80มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตเช่น สิทธิพิเศษต่างๆ การยกเว้นค่าธรรมเนียม โดยสื่อประเภทต่างๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี – ออมสิน

(n=400)

| คุณภาพการให้บริการเครดิต KTC – ออมสิน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับคุณภาพการให้บริการ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|
| การเข้าถึงลูกค้า | 4.06 | .414 | ดี | 3 |
| การติดต่อสื่อสาร | 4.14 | .486 | ดี | 2 |
| ความน่าเชื่อถือ | 4.02 | .437 | ดี | 5 |
| ความไว้วางใจ | 4.05 | .524 | ดี | 4 |
| การตอบสนองลูกค้า | 3.98 | .458 | ดี | 6 |
| ความปลอดภัย | 4.19 | .561 | ดี | 1 |
| การเข้าใจและรู้จักลูกค้า | 3.85 | .480 | ดี | 7 |
| การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก | 3.78 | .517 | ดี | 8 |
| ค่าเฉลี่ย คุณภาพการให้บริการเครดิต KTC – ออมสิน | 4.01 | .349 | ดี | |

จากตารางที่ 15 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี-ออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี-ออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 โดยระดับคุณภาพการให้บริการ บัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการติดต่อสื่อสารการเข้าถึงลูกค้า ความไว้วางใจความน่าเชื่อถือการตอบสนองลูกค้าการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

**4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน**

ตารางที่ 16 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกกรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

(n=400)

| พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | เพศ | | | | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|
| | Chi-square ($\chi^2$) | df | Sig. | C. | |
| ประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง | 3.163 | 2 | 0.206 | - | |
| ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 3.874 | 3 | 0.275 | - | |
| จำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 6.529 | 2 | 0.038* | 0.64 | 2 |
| มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 15.857 | 5 | 0.007* | 0.98 | 1 |
| วัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 26.039 | 6 | 0.000* | 0.30 | 3 |

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน พบว่า เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 (Sig.<.05) จำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยดังนี้ ด้านมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านจำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน และด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

(n=400)

| พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | อายุ | | | | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|
| | Chi-square ( $\chi^2$ ) | df | Sig. | C. | |
| ประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง | 8.541 | 6 | 0.201* | 0.31 | 2 |
| ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 79.102 | 9 | 0.000* | 0.22 | 3 |
| จำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 52.906 | 6 | 0.000* | 0.19 | 5 |
| มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 99.830 | 15 | 0.000* | 0.35 | 1 |
| วัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 174.737 | 19 | 0.000* | 0.20 | 4 |

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน พบว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 (Sig.<.05) จำนวน 5 ด้าน เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยดังนี้ ด้านมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง ด้านระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน และด้านจำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 18 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกกรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

(n=400)

| พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | ระดับการศึกษา | | | | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|
| | Chi-square ( $\chi^2$ ) | df | Sig. | C. | |
| ประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง | 26.319* | 4 | 0.000* | 0.12 | 4 |
| ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 64.813 | 6 | 0.000* | 0.27 | 1 |
| จำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 46.045 | 4 | 0.000* | 0.22 | 2 |
| มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 48.960 | 10 | 0.000* | 0.13 | 3 |
| วัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 35.972 | 12 | 0.000* | 0.07 | 5 |

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 (Sig.<.05) จำนวน 5 ด้าน เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยดังนี้ ด้านระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านจำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง และด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

(n=400)

| พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | สถานภาพสมรส | | | | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|
| | Chi-square ( $\chi^2$ ) | df | Sig. | C. | |
| ประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง | 12.001 | 4 | 0.017* | 0.05 | 4 |
| ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 100.311 | 6 | 0.000* | 0.28 | 1 |
| จำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 24.664 | 4 | 0.000* | 0.19 | 3 |
| มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 54.418 | 10 | 0.000* | 0.21 | 2 |
| วัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 22.028 | 12 | 0.370 | - | |

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน พบว่า สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 (Sig.<.05) จำนวน 4 ด้าน เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยดังนี้ ด้านระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านจำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน และด้านประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

(n=400)

| พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | อาชีพ | | | | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|
| | Chi-square ( $\chi^2$ ) | df | Sig. | C. | |
| ประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง | 34.014 | 8 | 0.000* | 0.01 | 5 |
| ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 42.123 | 12 | 0.000* | 0.11 | 1 |
| จำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 21.779 | 8 | 0.005* | 0.08 | 2 |
| มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 134.051 | 20 | 0.000* | 0.05 | 4 |
| วัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 143.137 | 24 | 0.000* | 0.07 | 3 |

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน พบว่า อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 (Sig.<.05) จำนวน 5 ด้าน เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยดังนี้ ด้านระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านจำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิ ด้านมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน และด้านประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

(n=400)

| พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | รายได้ต่อเดือน | | | | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|
| | Chi-square ( $\chi^2$ ) | df | Sig. | C. | |
| ประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง | 32.918 | 6 | 0.000* | 0.15 | 4 |
| ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 108.485 | 9 | 0.000* | 0.18 | 3 |
| จำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 75.639 | 6 | 0.000* | 0.34 | 1 |
| มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 174.290 | 15 | 0.000* | 0.26 | 2 |
| วัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 156.682 | 18 | 0.000* | 0.11 | 5 |

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน พบว่า รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 (Sig.<.05) จำนวน 5 ด้าน เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยดังนี้ ด้านจำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง และด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

(n=400)

| พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | จำนวนสมาชิกในครอบครัว | | | | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|
| | Chi-square ( $\chi^2$ ) | df | Sig. | C. | |
| ประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง | 24.378 | 4 | 0.000* | 0.17 | 1 |
| ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 24.789 | 6 | 0.000* | 0.14 | 2 |
| จำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 11.678 | 4 | 0.020* | 0.05 | 5 |
| มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 25.278 | 10 | 0.005* | 0.09 | 4 |
| วัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 87.430 | 12 | 0.000* | 0.12 | 3 |

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 (Sig.<.05) จำนวน 5 ด้าน เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยดังนี้ ด้านระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านจำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง และด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

(n=400)

| พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน | | | | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|
| | Chi-square ( $\chi^2$ ) | df | Sig. | C. | |
| ประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง | 17.082 | 6 | 0.009* | 0.07 | 5 |
| ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 75.573 | 9 | 0.000* | 0.22 | 2 |
| จำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 28.971 | 6 | 0.000* | 0.20 | 3 |
| มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 50.112 | 15 | 0.000* | 0.24 | 1 |
| วัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | 73.245 | 18 | 0.000* | 0.14 | 4 |

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน พบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 (Sig.<.05) จำนวน 5 ด้าน เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยดังนี้ ด้านมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านจำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ด้านประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง และด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 24 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ในเขตราษฎร์บูรณะ

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสิน | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ประเภทของบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสินที่ถือครอง | ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | จำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน | วัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน |
| เพศ | 0.206 | 0.275 | 0.038* | 0.007* | 0.000* |
| อายุ | 0.201* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |
| ระดับการศึกษา | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |
| สถานภาพสมรส | 0.017* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.37 |
| อาชีพ | 0.000* | 0.000* | 0.005* | 0.000* | 0.000* |
| รายได้ต่อเดือน | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 0.000* | 0.000* | 0.020* | 0.005* | 0.000* |
| ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน | 0.009* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |

จากตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ในเขตราษฎร์บูรณะ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต

# บทที่ 5
# สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน จากผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตราษฎร์บูรณะ จำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลที่ได้สามารถสรุปได้ดังนี้

## 1. สรุปผล

1.1 ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี–ออมสิน

ผู้ใช้บริการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน Visa Platinum จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน Visa Classic จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน Titanium Master Card จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน คือระยะเวลา 1 – 2 ปี มากที่สุดจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระยะเวลา 3 – 5 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็น 25.0 และระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือจำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน 5 – 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และจำนวน 11 – 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี –ออมสินประมาณต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือประมาณ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ประมาณ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ประมาณ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ประมาณ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และประมาณ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน คือ ชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ชำระค่าอาหาร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ถอนเงินสดล่วงหน้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 แลกสลากออมสินพิเศษ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ชำระค่ารักษาพยาบาล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของคุณภาพการให้บริการเครดิต เคทีซี – ออมสิน

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในด้านการเข้าถึงลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 โดยมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีเพียงพอต่อการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 และทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการติดต่อสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 โดยเจ้าหน้าของธนาคารรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความสามารถในการสื่อสาร เช่น มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และชัดเจนเกี่ยวกับบัตรเครดิต ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 และเจ้าหน้าที่ของมีการกล่าวทักทายเชิญชวน และขอบคุณลูกค้าอย่างจริงใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 โดยเจ้าหน้าที่ของธนาคารทำงานรวดเร็วฉับไว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ

เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้คำแนะนำและบริการอย่างถูกต้องด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความรับผิดชอบในงานระหว่างปฏิบัติงานด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 และเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้บริการได้ตามที่ธนาคารประชาสัมพันธ์ไว้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในความไว้วางใจในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 โดยลูกค้ามีความมั่นใจในสิทธิของตนเมื่อยื่นสมัครใช้บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ของธนาคารให้คำแนะนำอย่างเต็มใจทุกครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้บริการและปฏิบัติได้อย่างถูกต้องด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 และเจ้าหน้าที่ของธนาคารให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในด้านการตอบสนองลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 โดยเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกประเภทบัตรเครดิต คิดค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย และการชำระคืน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99เจ้าหน้าที่ของธนาคารไม่ปฏิบัติกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงานด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 และเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 รหัสสมาชิกลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารเก็บเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือธนาคารมีมาตรการและระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 เจ้าหน้าที่ของธนาคารเก็บความลับหรือข้อมูลของลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17ธนาคารมีระบบความปลอดภัยของลูกค้าโดยอ่านข้อมูลจากไมโครชิพป้องกันการปลอมแปลงบัตร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 เจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกประเภทบัตรเครดิตคิดค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย และการชำระคืน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 เจ้าหน้าที่ของธนาคารไม่ปฏิบัติกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 และเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีการสอบถามลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93และเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถจดจำชื่อของลูกค้าเพื่อความเป็นกันเองด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 มีช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทางเช่น เจ้าหน้าที่ โทรศัพท์ เว็บไซด์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือแผ่นพับเอกสารของบริการบัตรเครดิตง่ายต่อการ

เข้าใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตเช่น สิทธิพิเศษต่างๆ การยกเว้นค่าธรรมเนียม โดยสื่อประเภทต่างๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 โดยระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี-ออมสิน ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการติดต่อสื่อสารการเข้าถึงลูกค้าความไว้วางใจความน่าเชื่อถือการตอบสนองลูกค้าการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกต่อครัวเรือน และค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**2. อภิปรายผล**

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิต เคทีซี - ออมสิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน และ มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของวัลลภ บาลี (2549) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิรกไทย ในจังหวัดลพบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท

คุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินเขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความพอใจ ที่ความต้องการหรือเป้าหมายที่ตั้งใจในการใช้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามที่ต้องการ แสดงว่าผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับอธิฌา บุญสิทธิ์ (2548) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ

ด้านความมีน้ำใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการเข้าถึงลูกค้า สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง เช่น เจ้าหน้าที่ โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือแผ่นพับเอกสารของบริการบัตรเครดิตง่ายต่อการเข้าใจมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต เช่น สิทธิพิเศษต่างๆ การยกเว้นค่าธรรมเนียม โดยสื่อประเภทต่างๆและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆสอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในส่วนของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ตามการรับรู้ของลูกค้า ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย รองลงมาคือความสุภาพ ลักษณะภายนอก ความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเจ้าหน้าของธนาคารรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความสามารถในการสื่อสารเช่น มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และชัดเจนเกี่ยวกับบัตรเครดิตและเจ้าหน้าที่ของมีการกล่าวทักทายเชิญชวน และขอบคุณลูกค้าอย่างจริงใจเนื่องจาก การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องมีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะ สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเป็นรูปภาพ ซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีการใช้ได้

ด้านการเข้าถึงลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับ วัชราภรณ์ กาญจนุปกฤต (2555) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาสบตุ๋ย จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารในระดับดี เนื่องจากเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีเพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านความไว้วางใจในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยลูกค้ามีความมั่นใจในสิทธิของตน เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้บริการและปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและเจ้าหน้าที่ของธนาคารให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2553: 145-146) ที่กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ (service Quality) เป็นสิ่งสำคัญ สิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ โดยความไว้วางใจ คือ บริการที่ให้แก่ลูกค้าที่ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคุณภาพการบริการอย่างหนึ่ง

ด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับดี เจ้าหน้าที่ของธนาคารทำงานรวดเร็วฉับไว เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความคาดหวังในด้านประสิทธิภาพการบริการที่ดี เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้คำแนะนำและบริการอย่างถูกต้องเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความรับผิดชอบในงานระหว่างปฏิบัติงานและเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้บริการได้ตามที่ธนาคารประชาสัมพันธ์ไว้

ด้านการตอบสนองลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกประเภทบัตรเครดิตคิดค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย และการชำระคืน มีเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าและเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าสอดคล้องกับการศึกษาของ ถนัด วันมณี (2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเพ่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการทุกด้านในระดับดี ได้แก่ ด้านความมีอัธยาศัย มีมิตรไมตรี และมีความเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีการสอบถามลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าและเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถจดจำชื่อของลูกค้าเพื่อความเป็นกันเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2553) ได้กล่าวว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทางได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการ จนเกิดการจดจำในตราสินค้า และนึกถึงการให้บริการของธนาคารเป็นลำดับแรก

**3. ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

**ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**

คุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานครอันดับแรกที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะพบว่าพนักงานที่คอยให้การต้อนรับ ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเอง

ทางธนาคารจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องทำงานไปพร้อมกันเพื่อเป็นการประสานกลยุทธ์ ต่างๆ ได้แก่ แผนการตลาด ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งบุคลากรต่างๆ เพื่อให้รวมเป็นทีมเดียวกันทำให้เข้าถึงลูกค้าได้

**ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ**

ด้านการสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการบริการบัตรเครดิต ให้กับลูกค้ามากขึ้น มีการออกพบปะลูกค้าตามหมู่บ้าน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ธนาคารควรมีการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด เพื่อนำมาจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า อาจมีการแบ่งกลุ่มลูกค้า สำหรับลูกค้าวีไอพี ควรมีการดูแลเป็นพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ด้านการเข้าถึงลูกค้า ควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วย ซึ่งต้องนำมาใช้ภายใต้กลยุทธ์ของธนาคาร เพื่อแสดงถึงความจริงใจในกระบวนการทำงาน และมีความชัดเจน

**ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ**

1. ควรมีการศึกษาถึงจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ให้ดีขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน กับธนาคารอื่นๆ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

## รายการอ้างอิง

ถนัด วันมณี. (2553). “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาสะเมิงจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545). “ภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธนาคารออมสิน. (2558). **ประวัติธนาคารออมสิน**. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx

_____. (2555). **วิสัยทัศน์ธนาคารออมสิน**. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.gsb.or.th/about-us/corporate-governance/ทิศทาง-นโยบาย-และแผนงานที่สำคัญ.aspx

ยุพาภรณ์ พีรภูติ. (2551). “การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วัชราภรณ์ กาญจนุปกฤต (2555).“คุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาสบตุ๋ย จังหวัดลำปาง.”การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.

วัลลภ บาลี. (2549).“ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลพบุรี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุพรรณิการ์ มรรดาสกุล (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อธิฌา บุญสิทธิ์ (2548). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสาขาไมโครธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Millet, J.D. (1954). **Management in the Public Service**. New York: McGraw-Hill.

Philip Kotler. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New jersey NJ: Simon & Schuster.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก
# เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน ของธนาคารออมสินสาขาวงเวียนใหญ่ โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. แบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบใดๆ ทั้งสิ้นต่อผู้ตอบ ผู้ทำการศึกษาจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่องานวิจัยเท่านั้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมลูกค้าในเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ในข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. อายุ 20 - 30 ปี ( ) 2. อายุ 31 – 40 ปี

( ) 3. อายุ 41 – 50 ปี ( ) 4. อายุ 51 – 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

( ) 3. ปริญญาตรี ( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

( ) 1. นักศึกษา ( ) 2. พนักงานบริษัท

( ) 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว

( ) 5. อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. รายได้ 15,000 – 30,000 บาท ( ) 2. รายได้ 30,001 – 50,000 บาท

( ) 3. รายได้ 50,000 – 65,000 บาท ( ) 4. รายได้ตั้งแต่ 65,001 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

( ) 1 . จำนวน 1 – 3 คน ( ) 2. จำนวน 4 – 6 คน

( ) 3. จำนวนมากกว่า 6 คนขึ้นไป

8. ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. ไม่เกิน 5,000 บาท ( ) 2. ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท

( ) 3. ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 15,000 บาท

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี– ออมสิน

1. ปัจจุบันท่านถือครองบัตรเครดิต เคทีซี – ออมสิน ประเภทใด

( ) 1. บัตรเครดิต เคทีซี-ออมสิน Visa Platinum

( ) 2. บัตรเครดิต เคทีซี-ออมสิน Titanium Master Card

( ) 3.บัตรเครดิต เคทีซี-ออมสิน Visa Classic

2. ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต เคทีซี – ออมสิน

( ) 1. ต่ำกว่า 1 ปี ( ) 2. ระยะเวลา 1 – 2 ปี

( ) 3. ระยะเวลา 3 – 5 ปี ( ) 4. ระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป

3. จำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ( ) 2. จำนวน 5 – 10 ครั้งต่อเดือน

( ) 3. จำนวน 11 – 15 ครั้งต่อเดือน ( ) 4. มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน

มหาวิทยาลัยศิลปากร

4. มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตเคทีซี-ออมสิน เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. ประมาณ 5,001 – 10,000 บาท

( ) 3. ประมาณ 10,001 – 15,000 บาท ( ) 4. ประมาณ 15,001 – 20,000 บาท

( ) 5. ประมาณ 20,001 – 25,000 บาท ( ) 6. ประมาณ 25,001 บาทขึ้นไป

5. วัตถุประสงค์หลักในการใช้จ่ายผ่านผ่านบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน

( ) 1. ชำระค่าสินค้าและบริการ ( ) 2. ชำระค่าอาหาร

( ) 3. ชำระค่าสาธารณูปโภค ( ) 4. ใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าสินค้าและบริการ

( ) 5. ชำระค่ารักษาพยาบาล ( ) 6. แลกสลากออมสินพิเศษ

( ) 7. ถอนเงินสดล่วงหน้า ( ) 8. อื่นๆ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการเครดิต เคทีซี – ออมสิน

| คุณภาพการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี-ออมสิน | ระดับคุณภาพการให้บริการ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ดีมาก | ดี | ปานกลาง | พอใช้ | ควรปรับปรุง |
| | ( 5 ) | ( 4 ) | ( 3 ) | ( 2 ) | ( 1 ) |
| **การเข้าถึงลูกค้า** | | | | | |
| ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ | | | | | |
| มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีเพียงพอต่อการให้บริการ | | | | | |
| **การติดต่อสื่อสาร** | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของมีการกล่าวทักทาย เชิญชวน และขอบคุณลูกค้าอย่างจริงใจ | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีการแนะนำ และเสนอประเภทของบัตรเครดิตที่เหมาะสมกับความต้องการและคุณสมบัติของผู้ใช้บริการ | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความสามารถในการสื่อสาร เช่น มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และชัดเจนเกี่ยวกับบัตรเครดิต | | | | | |
| เจ้าหน้าของธนาคารรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ | | | | | |

| คุณภาพการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี-ออมสิน | ระดับคุณภาพการให้บริการ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ดีมาก | ดี | ปานกลาง | พอใช้ | ควรปรับปรุง |
| | ( 5 ) | ( 4 ) | ( 3 ) | ( 2 ) | ( 1 ) |
| **ความน่าเชื่อถือ** | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้คำแนะนำและบริการอย่างถูกต้อง | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้บริการได้ตามที่ธนาคารประชาสัมพันธ์ไว้ | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารทำงานรวดเร็ว ฉับไว | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความรับผิดชอบในงานระหว่างปฏิบัติงาน | | | | | |
| **ความไว้วางใจ** | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้บริการและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้คำแนะนำอย่างเต็มใจทุกครั้ง | | | | | |
| ลูกค้ามีความมั่นใจในสิทธิของตน เมื่อยื่นสมัครใช้บัตรเครดิต | | | | | |
| **การตอบสนองลูกค้า** | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกประเภทบัตรเครดิต คิดค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย และการชำระคืน | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารไม่ปฏิบัติกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน | | | | | |
| **ความปลอดภัย** | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารเก็บความลับหรือข้อมูลของลูกค้า | | | | | |

มหาวิทยาลัยศิลปากร

| คุณภาพการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี-ออมสิน | ระดับคุณภาพการให้บริการ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ดีมาก | ดี | ปานกลาง | พอใช้ | ควรปรับปรุง |
| | ( 5 ) | ( 4 ) | ( 3 ) | ( 2 ) | ( 1 ) |
| ธนาคารมีระบบความปลอดภัยของลูกค้าโดยอ่านข้อมูลจากไมโครชิฟป้องกันการปลอมแปลงบัตร | | | | | |
| ธนาคารมีมาตรการและระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี | | | | | |
| รหัสสมาชิกลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารเก็บเป็นความลับ | | | | | |
| **การเข้าใจและรู้จักลูกค้า** | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีการสอบถามลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถจดจำชื่อของลูกค้า เพื่อความเป็นกันเอง | | | | | |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคาร มีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ | | | | | |
| **การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก** | | | | | |
| แผ่นพับ เอกสารของบริการบัตรเครดิตง่ายต่อการเข้าใจ | | | | | |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | | | | | |
| มีช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง เช่น เจ้าหน้าที่ โทรศัพท์ เว็บไซด์ เป็นต้น | | | | | |
| มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต เช่น สิทธิพิเศษต่างๆ การยกเว้นค่าธรรมเนียม โดยสื่อประเภทต่างๆ | | | | | |

# ภาคผนวก ข
# ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .904 | 32 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ | 127.23 | 79.134 | .657 | .898 |
| มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ | 127.28 | 84.198 | .116 | .906 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีเพียงพอต่อการให้บริการ | 127.23 | 75.258 | .770 | .895 |
| เจ้าหน้าที่ของมีการกล่าวทักทายเชิญชวน และขอบคุณลูกค้าอย่างจริงใจ | 127.13 | 80.859 | .503 | .901 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีการแนะนำ และเสนอประเภทของบัตรเครดิตที่เหมาะสมกับความต้องการและคุณสมบัติของผู้ใช้บริการ | 127.15 | 77.706 | .687 | .897 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความสามารถในการสื่อสาร เช่น มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และชัดเจนเกี่ยวกับบัตรเครดิต | 127.10 | 79.625 | .569 | .899 |
| เจ้าหน้าของธนาคารรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ | 127.08 | 80.202 | .454 | .901 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้คำแนะนำและบริการอย่างถูกต้อง | 127.15 | 81.407 | .403 | .902 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้บริการได้ตามที่ธนาคารประชาสัมพันธ์ไว้ | 127.23 | 79.173 | .545 | .900 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารทำงานรวดเร็ว ฉับไว | 127.28 | 88.066 | -.261 | .913 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความรับผิดชอบในงานระหว่างปฏิบัติงาน | 127.13 | 80.581 | .480 | .901 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้บริการและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง | 127.08 | 82.057 | .387 | .902 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง | 127.18 | 81.403 | .418 | .902 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารให้คำแนะนำอย่างเต็มใจทุกครั้ง | 127.10 | 82.373 | .360 | .903 |

มหาวิทยาลัยศิลปากร

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| ลูกค้ามีความมั่นใจในสิทธิของตนเมื่อยื่นสมัครใช้บัตรเครดิต | 127.05 | 81.043 | .443 | .901 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า | 127.25 | 78.648 | .743 | .897 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า | 127.25 | 76.579 | .715 | .896 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกประเภทบัตรเครดิต คิดค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ยและการชำระคืน | 127.30 | 78.324 | .522 | .900 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารไม่ปฏิบัติกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน | 127.33 | 79.872 | .435 | .902 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารเก็บความลับหรือข้อมูลของลูกค้า | 127.00 | 77.803 | .578 | .899 |
| ธนาคารมีระบบความปลอดภัยของลูกค้าโดยอ่านข้อมูลจากไมโครชิฟป้องกันการปลอมแปลงบัตร | 127.10 | 79.869 | .543 | .900 |
| ธนาคารมีมาตรการและระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี | 126.93 | 78.468 | .628 | .898 |
| รหัสสมาชิกลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารเก็บเป็นความลับ | 127.00 | 76.931 | .694 | .897 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีการสอบถามลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า | 127.30 | 81.076 | .372 | .903 |

มหาวิทยาลัยศิลปากร

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถจดจำชื่อของลูกค้า เพื่อความเป็นกันเอง | 127.58 | 77.781 | .620 | .898 |
| เจ้าหน้าที่ของธนาคาร มีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ | 127.30 | 79.940 | .445 | .901 |
| การเข้าใจและรู้จักลูกค้า | 127.39 | 79.474 | .608 | .899 |
| แผ่นพับ เอกสารของบริการบัตรเครดิตง่ายต่อการเข้าใจ | 127.53 | 82.723 | .241 | .905 |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | 127.68 | 83.478 | .175 | .905 |
| มีช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง เช่น เจ้าหน้าที่ โทรศัพท์ เว็บไซด์ เป็นต้น | 127.50 | 84.044 | .113 | .906 |
| มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต เช่น สิทธิพิเศษต่างๆ การยกเว้นค่าธรรมเนียม โดยสื่อประเภทต่างๆ | 127.53 | 82.441 | .224 | .905 |
| การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก | 127.56 | 83.034 | .288 | .903 |

**ภาคผนวก ค**

**หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย**

# บันทึกข้อความ

**ส่วนราชการ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

**ที่** /2559 **วันที่** 2 มีนาคม 2559

**เรื่อง** ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

---

**เรียน** อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์

ด้วยนางสาวสินีนาฎ คุรุกิจวาณิชย์ รหัสประจำตัว 57602731 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน ในเขตราษฎร์บูรณะ ธนาคารออมสินภาค 3" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

# บันทึกข้อความ

**ส่วนราชการ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

**ที่** /2559 **วันที่** 2 มีนาคม 2559

**เรื่อง** ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

---

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวสินีนาฎ คุรุกิจวาณิชย์ รหัสประจำตัว 57602731 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน ในเขตราษฎร์บูรณะ ธนาคารออมสินภาค 3" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

# บันทึกข้อความ

**ส่วนราชการ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

**ที่** /2559 **วันที่** 2 มีนาคม 2559

**เรื่อง** ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

---

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด

ด้วยนางสาวสินีนาฏ คุรุกิจวาณิชย์ รหัสประจำตัว 57602731 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน ในเขตราษฎร์บูรณะ ธนาคารออมสินภาค 3" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

# ประวัติผู้วิจัย

| | |
|---|---|
| ชื่อ-สกุล | นางสาวสินีนาฏ คุรุกิจวาณิชย์ |
| ที่อยู่ | 111 ซอยเจริญรัถ 20 ถนนเจริญรัถ แขวงคลองต้นไทร เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร |
| ที่ทำงาน | ธนาคารออมสิน สาขาวงเวียนใหญ่ |

ประวัติการศึกษา

| | |
|---|---|
| พ.ศ. 2552 | สำเร็จการศึกษานิเทศาสตร์บัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| พ.ศ. 2559 | สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |

ประวัติการทำงาน

| | |
|---|---|
| พ.ศ. 2553-2554 | พนักงานประชาสัมพันธ์และการตลาด บริษัท เฮลล์ รีเลชั่น จำกัด |
| พ.ศ. 2555 | พนักงานปฏิบัติการ 4 หน่วยแผนและพัฒนางานสาขา ธนาคารออมสินภาค 3 |
| พ.ศ. 2556 | พนักงานปฏิบัติการ 4 สาขาวงเวียนใหญ่ |
| พ.ศ. 2557 | พนักงานปฏิบัติการ 5 สาขาวงเวียนใหญ่ |
| พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน | พนักงานธุรกิจสาขา 5 สาขาวงเวียนใหญ่ |

มหาวิทยาลัยศิลปากร