



คุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์

ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม

AN INVESTIGATION OF RELATIONSHIPS AMONG SERVICE QUALITY, CUSTOMER

ATTITUDES AND CUSTOMER SATISFACTION IN BANKING SECTOR:

A CASE STUDY OF BUALUANG EXCLUSIVE BANGKOK BANK IN SILOM

ขวัญตา เชื้อเมืองพาน

คุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์
ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

AN INVESTIGATION OF RELATIONSHIPS AMONG SERVICE QUALITY,CUSTOMER
ATTITUDES AND CUSTOMER SATISFACTION IN BANKING SECTOR:
A CASE STUDY OF BUALUANG EXCLUSIVE BANGKOK BANK IN SILOM



KWANTA CHUAMUANGPHAN

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์
ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพในเขตสี่ลม

ของ

ขวัญตา เชื้อเมืองพาน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ณัฐสุพัชร์ มณีโรจน์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิษณุ เลิศไทยตระกูล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศกรกุล)

ชื่อเรื่อง	คุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม
ผู้วิจัย	ขวัญตา เชื้อเมืองพาน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฐพัชร์ มณีโรจน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มีสถานะเป็นลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ประเภทของการให้บริการ, ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ, ลักษณะการให้บริการ, ช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม มีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ประเภทของการให้บริการ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ ลักษณะการให้บริการ ช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม มีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (4) ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม มีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (5) ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลมมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01(6) ความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม มีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : คุณภาพด้านการให้บริการ, ทัศนคติ, ความพึงพอใจ, ธนาคาร, สีลม

Title	AN INVESTIGATION OF RELATIONSHIPS AMONG SERVICE QUALITY,CUSTOMER ATTITUDES AND CUSTOMER SATISFACTION IN BANKING SECTOR: A CASE STUDY OF BUALUANG EXCLUSIVE BANGKOK BANK IN SILOM
Author	KWANTA CHUAMUANGPHAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor doctor Nattapat Manirochana

The objective of this research is to study the relationships between service quality, customer attitudes and customer satisfaction with Bualuang Exclusive Bangkok Bank branch in Silom. The sample in this study consisted of 400 Bualuang Exclusive customers. The data were collected using the survey method and a printed questionnaire. The data was analyzed with statistics, including frequency, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and Simple Correlation Analysis. The results of this research indicated: (1) users of different ages, genders, educational levels, occupations, and monthly income affected the satisfaction of Bualuang Exclusive customers and Bangkok Bank in Silom differed at a statistically significant level of 0.01; (2) the service quality factors included type of service, speed of service, service characteristics, and service channels correlated with customer satisfaction. Bualuang Exclusive Bangkok Bank in Silom had a statistically significant direction of 0.01; (3) the service quality factors included type of service, speed of service, nature of service and the service channel was related to customer loyalty and Bualuang Exclusive Bangkok Bank in Silom had a statistically significant direction of 0.01; (4) customer attitudes of the characteristics of service provider employees consisted of the personality characteristics of employees, employee ethics, and reliability of the bank. The correlation with customer satisfaction with Bualuang Exclusive Bangkok Bank in Silom had a statistically significant direction of 0.01; (5) customer attitudes to the characteristics of service provider employees consisted of the personality characteristics of employees, employee ethics, and correlations with customer loyalty. Bualuang Exclusive Bangkok Bank in Silom had a statistically significant direction of 0.01; (6) satisfaction with Bualuang Exclusive customers in terms of data accuracy met customer needs and regularly took care of customers and had a relationship with the loyalty of Bualuang Exclusive customers and with a statistically significant direction of 0.01.

Keyword : Service quality, Attitude, Satisfaction, Bank, Silom

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำ การจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ อนันตจักรกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้และช่วยตรวจสอบแบบสอบถาม ให้คำแนะนำ ตลอดจนแนวทางต่างๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ความเมตตาตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือทุกด้านตลอดจนจบหลักสูตร

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมี ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนทั้งยังชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้วิจัยนำมาซึ่งกำลังใจที่ดีในการศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต ตลอดจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้

ขวัญตา เชื้อเมืองพาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญต่อการทำวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดคุณภาพการให้บริการ	14
แนวคิดทัศนคติ(Attitude)	19

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า.....	25
แนวคิดความจงรักภักดี (loyalty).....	32
ข้อมูลเกี่ยวข้องกับบริการธนาคารกรุงเทพ.....	37
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	47
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	47
ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	50
ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	84
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
ความมุ่งหมายในการวิจัย	101
กลุ่มตัวอย่าง	101
เครื่องมือในการวิจัย	102
การเก็บรวบรวมข้อมูล	102
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
สรุปผลการวิจัย.....	104

อภิปรายผลการวิจัย	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	118
บรรณานุกรม	119
ประวัติผู้เขียน.....	127



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพ.....	49
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance).....	63
ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	70
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	71
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทของการบริการ.....	72
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ	73
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะการบริการ.....	73
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ	74
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ.....	75
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน.....	75

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน	76
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร	77
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม	78
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านความถูกต้องของข้อมูล	78
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	79
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ	80
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม	81
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านความรู้สึภักดีภาคภูมิใจในการใช้บริการธนาคาร	81
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านความภูมิใจในชื่อเสียงของธนาคาร	82
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นในการใช้บริการ	83
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	84
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยจำแนกตามเพศ.....	85
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจ ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	86

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยภาพรวม โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	87
ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	87
สารบัญ 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	88
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	90
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	91
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยจำแนกตามอาชีพ	91
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's test.....	92
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยจำแนกตามรายได้.....	93
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม	94
สารบัญ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม	95
ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ กับความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม	97
ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ลักษณะที่พึงประสงค์ในการให้บริการ (วิชัย ปิติเจริญธรรม, 2548, หน้า 146) ..	17
ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	24
ภาพประกอบ 3 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญและเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นกับธุรกิจต่างๆ ดังนั้นธุรกิจต่างๆจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญด้านการบริการมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุที่ว่าบริการที่ดีคือสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพขององค์กรในด้านการให้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันด้านบริการเป็นอย่างมากในตอนนี้คือ ธนาคารต่างๆ เนื่องจากผู้ใช้มีทางเลือกใช้บริการการเงินเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธนาคารให้ความสนใจกับการปรับวิธีการให้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำมาสู่นโยบายการตลาดสมัยใหม่ที่มีผู้บริโภคเป็นตัวนำ เพื่อหาวิธีรวมถึงแนวทางในการสนองความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งให้ความสนใจเรื่องบริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น (อำนาจพร มณีงาม, 2542)

ดังนั้นจึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มยิ่งขึ้นรวมถึงการแข่งขันด้านคุณภาพการให้บริการ ทั้งการแข่งขันจากสถาบันการเงินในประเทศและสถาบันการเงินจากต่างประเทศ ส่งผลให้ปริมาณลูกค้าบวกลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อให้สามารถรับมือต่อสถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่มีรุนแรงเพิ่มขึ้นธนาคารจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ทันสมัยเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารได้อย่างครอบคลุม เช่น การรับบริการการขอวีซ่าประเทศอังกฤษ ได้โดยที่ไม่ต้องขอหลักฐานหรือแสดงหลักฐานทางการเงินจากธนาคารกรุงเทพ เพียงผู้มาใช้บริการแสดงบัตรเครดิตพินิตเท่านั้น ก็สามารถขอวีซ่าได้ เป็นต้น การบริการด้านความสะดวกรวดเร็วสามารถรักษาลูกค้าบวกลวงเอ็กซ์คลูซีฟและสร้างโอกาสในการทำให้ลูกค้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นหลักในการทำธุรกรรมด้านการเงินกับทางธนาคารกรุงเทพ (อดิษฐ์ คุรุฑเดชะ, 2551)

ทั้งนี้การที่ธนาคารจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ประกอบด้วยหลายปัจจัยและทางธนาคารกรุงเทพนั้นไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้มาใช้บริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญสามารถทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จในแง่ของกำไรที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น รับความชื่นชมจากสังคม และก่อให้เกิดแบรนด์ขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสร้างโอกาสการบอกต่อของการใช้บริการของบุคคลใกล้ชิดของผู้มาใช้บริการ ส่งผลให้สามารถขยายส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจคือการสร้างผลกำไรที่เป็นตัวเงินได้ในที่สุด (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2549)

จากเดิมที่คิดว่าคนให้บริการเป็นผู้กำหนดและตัดสินคุณภาพการบริการ แต่ปัจจุบันพบว่า คนกำหนดและตัดสินคุณภาพของบริการ คือ คนที่ใช้บริการและเมื่อพิจารณาพร้อมกับ

แนวความคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ ซึ่งให้ความสำคัญแก่ความต้องการของลูกค้าผู้มารับบริการเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ที่ตัดสินใจว่า บริการมีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ จึงเป็นผู้ที่มารับบริการ การที่จะให้ผู้รับบริการประทับใจและเกิดความประทับใจนั้น คุณภาพบริการที่ได้รับจะต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการในการให้บริการจึงมีบทบาทสูงในเรื่องของบริการ (ณัชชา มิลินทานุช,2545)

ทำให้ธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญของกิจกรรมด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพจึงมีการพัฒนาการให้บริการลูกค้า โดยมีการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าโดยมีเงื่อนไข คือ 1) ลูกค้าที่มีทรัพย์สินฝากไว้กับธนาคารตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป 2)ลูกค้าที่มีวงเงินกู้สินเชื่อบ้านกับทางธนาคาร 10 ล้านบาทขึ้นไป จะได้รับการเรียนเชิญจากทางธนาคาร เพื่อเป็นสมาชิกบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ซึ่งสมาชิกลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ จะได้รับการบริการและสิทธิประโยชน์ ดังนี้ 1) ส่วนลดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม 2) ได้รับสิทธิพิเศษในการขอวีซ่าเพื่อเดินทางไปประเทศอังกฤษ โดยจะมีบริการห้องรับรองพิเศษสำหรับลูกค้าผู้ถือบัตรอินฟินิตีธนาคารกรุงเทพ ซึ่งลูกค้าสามารถยื่นเอกสารหนังสือเดินทางพร้อมกับแสดงบัตรเครดิต อินฟินิตี ธนาคารกรุงเทพ โดยที่ไม่ต้องนัดหมายล่วงหน้า รวมไปถึงลูกค้าสามารถทำรายการทันทีโดยไม่ต้องรอคิว โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมการขอวีซ่า 4,000 บาท เท่านั้น (ธนาคารกรุงเทพ,2562)

ณ ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่สามารถสร้างให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารเพิ่มมากขึ้น และเป็นการพัฒนาการให้บริการของธนาคารเพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนถูกต้อง เป็นธรรม ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้มาใช้บริการ รวมถึงการเห็นคุณค่าและให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นได้ เป็นวิธีการสร้างโอกาสให้ผู้ให้บริการกลับมาให้บริการธนาคารในครั้งต่อไป และทำให้ผู้ใช้บริการนั้นได้บอกต่อถึงการให้บริการของธนาคารแก่บุคคลอื่น ๆ ต่อไป

นอกจากการให้ความสำคัญด้านคุณภาพด้านการบริการแล้วนั้น ทางธนาคารไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าการให้ความสำคัญด้านความจงรักภักดีต่อองค์กรก็เป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้กัน หากลูกค้าปราศจากความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้มาใช้บริการ (Organizational commitment) อาจทำให้คุณภาพด้านการบริการที่สร้างมาสูญเปล่า ดังนั้น ธนาคารจึงต้องให้

ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวควบคู่ไปพร้อมๆกัน เพื่อเป็นการให้ผู้มาใช้บริการมีคุณภาพและมี ความรู้สึกผูกพันรวมถึงมีความรู้สึกต้องการเป็นส่วนหนึ่งของธนาคาร การที่ผู้ให้บริการมีความ ผูกพันต่อธนาคาร รวมถึงมีภูมิใจในการเป็นสมาชิกของธนาคารรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารมี ความตั้งใจจะอยู่กับธนาคารจากรุ่นสู่รุ่นต่อไป

จากเหตุผลและสถานการณ์การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็น เหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยเร่งเห็นความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและเพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ ของธนาคาร ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง คุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มี ความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวง เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการนำข้อมูลจากการวิจัยมาปรับปรุง และทำให้คนมาใช้บริการเกิด ความพึงพอใจ รวมถึงทำให้ผู้ให้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพ เพื่อนำข้อมูลจาก การวิจัยมาปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการบริการให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้ บริการรวมถึงสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นและเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มี ประสิทธิภาพในด้านการให้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อต้องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวง เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลมที่แตกต่างกัน
2. เพื่อต้องการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวง เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสี่ลม
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าบัวหลวง เอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวง เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสี่ลม
4. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวง เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสี่ลม ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวง เอ็กซ์คลูซีฟ ที่มีต่อ ธนาคารกรุงเทพในเขตสี่ลม

ความสำคัญต่อการทำวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ ทักษะคติ ความจงรักภักดี ที่มีความสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพ ในเขต สี่ลม
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของลูกค้าเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม จำแนกตามประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม ที่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึง คุณภาพการให้บริการ และ ทักษะคติที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อธนาคารกรุงเทพในเขตสี่ลมโดยได้มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าเอ็กซ์คลูซีฟ"ธนาคารกรุงเทพ"ในเขตสี่ลม ซึ่งทราบจำนวนประชากรโดยประมาณ 34,534 คน (ฝ่ายดูแลสิทธิประโยชน์ลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ , 2562)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพโดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967:580-581) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 95 เมื่อคำนวณสรุปได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ คุณภาพด้านการให้บริการ ทศนคติที่ถูกค้ำมีต่อพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระมาศึกษา ดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 21-30ปี

1.1.2.3 31-49ปี

1.1.2.4 50-59ปี

1.1.2.5 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001-25,000 บาท

1.1.4.3 25,001-35,000 บาท

1.1.4.4 35,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 รับจ้างอิสระ

1.1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ

1.2.1 ด้านประเภทของการให้บริการ

1.2.2 ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ

1.2.3 ด้านลักษณะการให้บริการ

1.2.4 ด้านช่องทางการให้บริการ

1.3 ปัจจัยทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อพนักงานผู้ให้บริการ

1.3.1 ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน

1.3.2 ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน

1.3.3 ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มี 2 ตัวแปร คือ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม

2.1.1 ด้านความถูกต้องของข้อมูล

2.1.2 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.1.3 ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2.2 ความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลมที่มีต่อ

ธนาคารกรุงเทพ

2.2.1. ความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการธนาคาร

2.2.2. ความภูมิใจในชื่อเสียงของธนาคาร

2.2.3. การบอกต่อกับบุคคลอื่นในการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารกรุงเทพที่จัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่แสวงหากำไร ซึ่งจะแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปโดยไม่มี การผลิตสินค้าและบริการ แต่จะหากำไรโดยการเสนอหรือการให้สินเชื่อ เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประมวผลผลของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคาร กรุงเทพ ในเขตสี่ลม ที่ได้รับบริการที่ธนาคารกรุงเทพ

ประเภทของธุรกรรม หมายถึง ประเภทการมารับบริการของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ บริการฝาก-ถอน บริการเปิดบัญชี หรือบริการธุรกรรมอื่น ๆ

ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ หมายถึง ความตั้งใจและเต็มใจที่จะให้บริการ ลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ได้อย่างทันท่วงทีเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาของลูกค้าได้

ด้านลักษณะการให้บริการ หมายถึง การให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งได้แก่การ ให้บริการพื้นฐาน เช่น การรับฝาก-ถอน บริการเปิดบัญชี หรือ การให้บริการด้านสินเชื่อ ต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ธนาคารกรุงเทพ ยังได้มีการบริการลูกค้าที่มีสิทธิพิเศษ เช่น การบริการห้องส่วนตัวสำหรับการทำธุรกรรม รวมถึงสิทธิพิเศษการได้รับบริการที่แตกต่างจากการบริการพื้นฐานธรรมดาทั่วไป เป็นต้น

ด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง ช่องทางการให้ระหว่างธนาคารกรุงเทพและผู้ ต้องการใช้บริการ เช่น จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ, การให้บริการ ด้วยตนเองผ่านระบบอินเตอร์เน็ต รวมไปถึงการเข้าถึงการบริการต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย เป็นต้น

ทัศนคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นกับผู้ที่มาใช้บริการที่ธนาคาร และทำให้เกิดความรู้สึก ส่วนตัวของผู้มาใช้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ที่พบเจอ โดยลูกค้าสามารถแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก เช่น ชอบ หรือ ไม่ชอบ พอใจ หรือ ไม่พอใจ ดี หรือ ไม่ดี ต่อสิ่งที่พบเจอ

บุคลิกภาพพนักงาน หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ ที่ให้บริการมีความความกระตือรือร้น การให้ข้อมูลมีความแม่นยำ และความถูกต้องในการให้บริการด้านข้อมูล ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความรู้ความสามารถ รวมไปถึงเสียงที่มีความชัดเจนและ ยิ้มแย้มแสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและการ แต่งกายที่แสดงถึงความมีเอกลักษณ์แสดงถึงธนาคารกรุงเทพ รวมถึงความเป็นมืออาชีพและมีความน่าเชื่อถือ

จรรยาบรรณ หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพมีจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ แสดงถึงพฤติกรรมและแนวความคิดของพนักงานธนาคารกรุงเทพที่ให้บริการ แสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ ความซื่อสัตย์ รวมถึงการเอาใจใส่ การช่วยเหลือ รวมถึงการให้บริการที่เสมอภาคกัน และผู้ให้บริการสามารถเก็บข้อมูลของผู้ที่มาใช้บริการได้ และไม่นำข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์ต่อตนเอง ส่งเสริมให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ ตามบทบาทหน้าที่โดยเสมอ

ความน่าเชื่อถือของธนาคาร หมายถึง ความสามารถในการให้บริการจากธนาคารกรุงเทพ ที่ทำตามหน้าที่ที่กำหนด ภายในระยะเวลาที่กำหนด เงื่อนไขที่กำหนด และสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของผู้มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การวัดความพึงพอใจ หรือ การตอบสนองของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ต่อข้อมูลที่ได้จากการให้บริการของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของธนาคาร ซึ่งการวัดผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ต่อ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและคุณภาพการให้บริการธนาคาร

ความถูกต้องของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่ผู้มาใช้บริการเป็นข้อมูลที่สามารถให้บริการข้อมูลผลิตภัณฑ์รวมถึงสิทธิประโยชน์ เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงช่องทางการรับบริการและช่องทางในการแก้ไขปัญหา กรณีที่ผู้มาใช้บริการเกิดปัญหา พนักงานผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเป็นข้อมูลที่ปัจจุบันตามประกาศธนาคาร

การตอบสนองความต้องการลูกค้า หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่ตรงต่อวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการและผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของธนาคารเพื่อนำเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการ สามารถส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ

ความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) หมายถึง การที่พนักงานผู้ให้บริการเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการเสมอส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษเสมอ

ความภาคภูมิใจต่อธนาคารกรุงเทพ หมายถึง การที่ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ธนาคารอื่นแม้จะมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่มีความใกล้เคียงกัน การที่มีความเชื่อมั่นในธนาคารกรุงเทพ และรู้สึกประทับใจจากการใช้บริการดังกล่าว

เอ็กซ์คูลูซีฟธนาคารกรุงเทพ หมายถึง พิเศษเฉพาะ หรือ จำเพาะ ซึ่งคือคนสำหรับคน ใดหรือกลุ่มหนึ่งสำหรับ เอกสิทธิ์สำหรับผู้มีเงินฝากและ/หรือเงินลงทุนกับธนาคารกรุงเทพ 3 ล้านบาทขึ้นไป

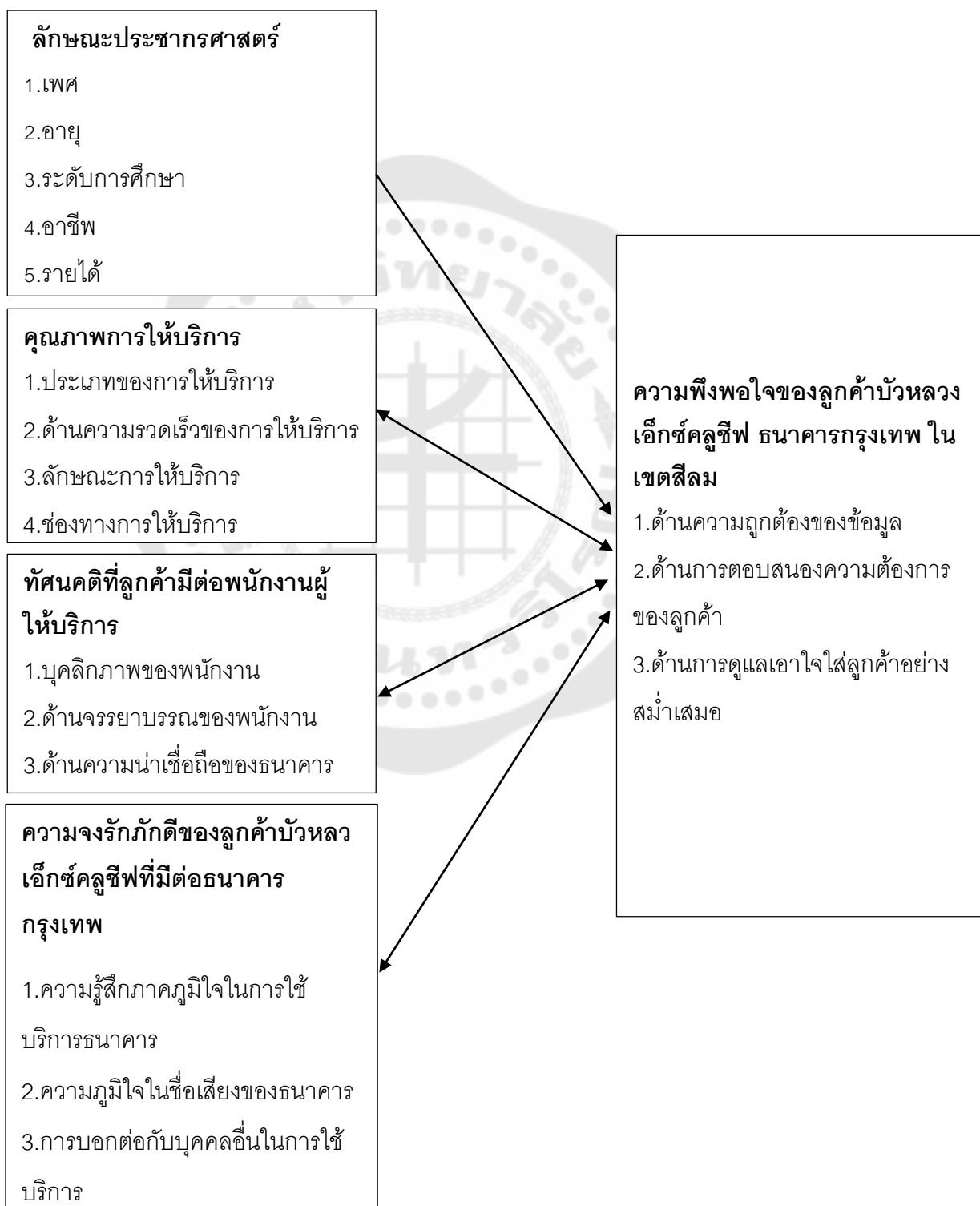


กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง คุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ ต่อ ความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ในเขตสีลม โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวง เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ประเภทของการให้บริการ, ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ, ลักษณะการให้บริการ, ช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม
3. ทักษะที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม
4. ความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ในเขตสีลม ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบวิจัยและแบบสอบถาม โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. ข้อมูลเกี่ยวข้องกับบริการธนาคารกรุงเทพ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้วิจัยไว้ ส่วนแบ่งการตลาดตามตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว สมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รวมถึงด้านรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้ในการแบ่งตลาด ด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของคนที่ช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสิ่งแวดล้อมช่วยบอกถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพการกำหนดทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนด ลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่

เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้คนแสดงพฤติกรรมด้านการสื่อสารแตกต่างกัน คือ ผู้หญิงมีโอกาสในการมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าผู้ชาย ขณะที่ผู้ชายมีความต้องการที่จะสร้างความเกี่ยวข้องที่ดีให้เกิดจากการรับส่งข่าวสาร อีกทั้ง ผู้หญิงและผู้ชายมีความต่างกันเรื่องความคิด รสนิยมและทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม กำหนดหน้าที่ รวมถึงกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้คนมีความต่างในเรื่องความคิดและการกระทำ โดยคนอายุน้อยมักจะมีความคิดอิสระ ยึดมั่นในอุดมการณ์ กับมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนสูงวัยมักจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษ์นิยม ยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติ รอบครอบ มองโลกในแง่ลบ เนื่องมาจากผ่านใช้

ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อต่างๆก็ไม่เหมือนกัน โดยคนที่มีอายุมากมักจะมักแสวงหาข่าวสารสาระมากกว่าความรื่นรมย์

การศึกษา เป็นใจความสำคัญที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ความคิดรวมถึงการกระทำที่ก่อให้เกิดความต่างกัน คนที่เรียนสูง ๆ จะได้เปรียบมากในการรับสาร เพราะเป็นคนมีความกว้างขวางและมีความเข้าใจสื่อต่างๆได้ดี แต่จะเป็นผู้ที่ไม่หลงเชื่ออะไรง่าย ต้องมีหลักฐานและเหตุผลมากพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้เครื่องมือสื่อสาร เช่น เวิร์ดไอบี ทีวี และหนังสือ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจได้แก่ การประกอบอาชีพ จำนวนรายได้ รวมถึงสถานภาพทางของคณนั้นๆในสังคม มีผลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของคนที่รับสารที่มีแก่คนส่งสาร เพราะแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความคิด รสนิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน โดยแบ่งเป็น โสด, สมรส, หม้าย, หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของคนได้ เช่น คนโสดการตัดสินใจมักจะเกิดขึ้นโดยตัวเอง ซึ่งในขณะที่คนที่สมรสแล้วจะมีการตัดสินใจร่วมกันกับคู่สมรส ซึ่งจะมีผลต่อกระบวนการคิด การคิดวิเคราะห์ การตัดสินใจรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ (2546: 204) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

อายุ หมายถึง คนที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชื่นชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มคนสูงอายุจะชื่นชอบสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและสาระเรื่องความปลอดภัย เป็นต้น

วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของคน ซึ่งการมีชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ความคิด และรสนิยมของบุคคล ทำให้มีผลต่อความต้องการในสินค้าและการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการเงินและความสนใจของแต่ละท่าน

อาชีพ อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในสินค้าและบริการต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อสินค้าราคาแพง เป็นต้น

โอกาสทางเศรษฐกิจ รวมถึง รายได้ ทางเศรษฐกิจของแต่ละคนจะส่งผลต่อสินค้ากับบริการที่คนคนนั้นตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบไปด้วย รายได้ การออม การซื้อ รวมถึงความคิดเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

การวิจัยเรื่อง ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพลเมือง มีฐานคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำ “Demo” เหมือนกับ “People” ที่แปลว่า คนหรือประชากร กับ ประชาชนและคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะ เมื่อนำคำทั้งสองมารวมกันก็จะให้ความหมายว่า วิชาที่มีเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์และ ณรงค์ เทียนสงค์, 2521)

จากแนวคิดและการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา ทำให้คนวิจัยประสงค์ที่จะศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์โดยผู้วิจัยขออ้างทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญช่วยในการกำหนดเส้นชัยตลาด เนื่องจากลักษณะประชากรที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะด้านการกระทำที่แตกต่างกันไปด้วย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ในเขตสี่ลม

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

Etzel Stanton and Walker (1976) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอนหรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

Perreaul tand Jeromc (1996) กล่าวเกี่ยวกับการบริการว่า เป็นพฤติกรรมจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการลูกค้า ลูกค้าจะเก็บรักษาไว้ไม่ได้ การบริการ เช่น อาจเป็นเหตุการณ์ ความจำ การใช้ความรู้สึกในการรับบริการหรือการบริโภคการบริการไม่มีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ถือว่าเป็นการบริการเอาไว้และลูกค้าก็ยากที่จะเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ และผลิตภัณฑ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น กี่จ่ายค่าน้ำมันโดยไม่ใช้เงินสด เป็นต้น จึงแบ่งลักษณะเฉพาะของการบริการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ นั้นประกอบด้วย คุณภาพของพนักงานที่บริการเป็นต้น

2. กบริการไม่สามารถแยกได้ นั้นประกอบด้วย หากลูกค้าไม่พอใจการให้บริการของธนาคารกรุงเทพก็จะรู้สึกไม่โอเคกับธนาคารกรุงเทพ หรือหากพอใจต่อธนาคารกรุงเทพ ก็จะพอใจกล่าวคือดีก็ดีเลย ไม่ดีก็ไม่ดีทั้งหมดนั่นเอง

3. บริการมีลักษณะความต้องการที่หายไปได้ง่าย คือ โรงแรมมีห้องเช่าหนึ่งร้อยห้อง หากแขกเข้าพักไม่ครบหนึ่งร้อยห้อง ห้องพักจะไม่มีคนพักยี่สิบห้อง กล่าวคือห้องพักไม่สามารถเก็บไว้ขายต่อไปได้ ในสิทธิที่ที่จองมาแล้ว

4. บริการมีลักษณะไม่คงที่ คือ ลูกค้ำมีความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่น ลูกค้ำต้องการใช้บริการฝากเงินเพียงอย่างเดียว ลูกค้ำต้องการทำบัตร ATM เป็นต้น

5. กำลังใจของพนักงาน เป็นสิ่งสำคัญสำหรับพนักงาน ที่ต้องมีความอดทน รักการให้บริการ อดทนสูง เพราะจากลูกค้ำมักคิดว่าเมื่อตนได้จ่ายเงินแล้วต้องได้ทุกอย่าง

6. ความพร้อมเครื่องมือ ได้แก่ ถ้าบุคลากรไม่พอ รวมถึงเครื่องมือไม่เพียงพอ จะส่งผลให้ลูกค้ำไม่ประทับใจและไม่ใช้บริการอีก เช่น สาขาไม่เพียงพอต่อการให้บริการ (Business center) มีทำธุรกรรมอัตโนมัติน้อยเกินไป เป็นต้น

Kotler (199) ได้วิจัยไว้ว่า การบริการ คือ กิจกรรม หรือการปฏิบัติที่กลุ่มใดกลุ่มหนาง ในการนำเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็น กับไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นสินค้าก็ได้

ไปรยรุ่งโรจน์ (2551)กล่าวถึง ลักษณะของการบริการ ดังนี้ การบริการ คือลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า 7 ประการ ได้แก่

1.บริการจำนวนมากเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ ไม่มีรูปร่างเหมือนกับสินค้าอื่น ๆ จึงสัมผัสได้ผ่านความรู้สึก รวมไปถึงไม่สามารถทดลองใช้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ นั่นคือ การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่รับบริการที่ได้รับบริการนั้น เจตคติ คำบอกต่อ และการพบเจอเดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ

2. บริการไม่มีความคงที่แน่นอน การบริการมีความคงที่แน่นอนเนื่องจากลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับคนให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” โดยปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่อันเป็นผลจากลักษณะทางกายภาพ ความรู้สึก สิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบอื่น ๆ อีก มากมายในหน่วยงานหรือธนาคาร ซึ่งมีผู้ให้บริการหลายคน ผู้ให้บริการแต่ละบุคคลย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน เช่น วิธีการพูด หรือแก้ไขปัญหาที่ต่างกัน แต่เมื่อให้บริการต่างเวลาและวาระกันอาจมีลักษณะการบริการที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแล้ว จะเห็นได้ว่าสามารถกำหนดคุณลักษณะของสินค้าให้เหมือนกันทุกประการได้ ไม่ว่าเราจะซื้อสิ่งนั้นจากที่ใดหรือในเวลาใดก็ตาม

3. บริการเก็บรักษาไว้ไม่ได้ คือ ในการให้บริการใด ก็แล้วแต่ ไม่มีผู้มาใช้บริการ ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือที่ใดที่หนึ่งที่กำหนดก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความเสียหาย

4. บริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ บริการเป็นกิจกรรม ระหว่างผู้ให้บริการ และคนรับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ และสถานที่หนึ่ง ๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลาดังกล่าวไปแล้ว สถานที่นั้น ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้ นั้นหมายถึงการบริการเปรียบเสมือน “การให้เช่า” ไม่ใช่ “การขาย”

5. บริการต้องอาศัย “คน” เป็นสำคัญ การบริการต้องอาศัยคนเป็นหลัก เนื่องจาก ผู้รับบริการเป็น “คน” มาพร้อมกับความต้องการและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและความรู้สึกต่าง ๆ เป็นเรื่องปรุปร่งต่าง นั้นคือสิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ดีที่สุดก็คือ “คน” นั่นเอง

6. คุณภาพของบริการต้องอาศัยการประกอบทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องใช้พร้อมใช้งาน อีกทั้งจะบอกว่าการให้บริการของสถานที่ที่เราไปใช้บริการนั้นดีอย่างไร ขึ้นอยู่กับการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการของสถานที่ไปรับบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับด้วยคำพูดที่สุภาพ พนักงานผู้ให้บริการยิ้มแย้ม และบริการด้วยความรวดเร็ว อีกด้วย ถึงแม้ว่าองค์ประกอบทางกายภาพจะไม่ดี ก็จะทำให้ความรู้สึกของผู้รับบริการดีขึ้นช่วยเสริมระดับคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น

7. บริการมักต้องให้คนรับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต หรือการบริการ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ให้บริการและรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้

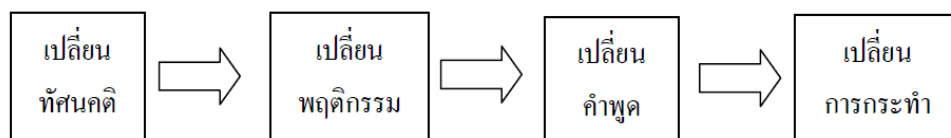
สรุปคือ หากพิจารณาคุณภาพการบริการ จะต้องพิจารณา 3 ด้านด้วยกันคือ

1. ด้านกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร และสถานที่
2. คุณภาพขององค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการ ได้แก่ คน และภาพพจน์ของหน่วยงาน
3. คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการรวมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการเหมือนกันเอง

สรุป บริการ หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ไวต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ เช่น ธุรกิจที่หวังผลกำไร ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม บริษัท ห้าง ร้าน โรงงาน โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลของเอกชน เป็นต้น หรือ ธุรกิจที่ไม่หวังผลกำไร เช่น การดำเนินการของรัฐ

ปีติเจริญธรรม (2548)กล่าวถึง พฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการให้บริการ ว่าการสร้างลักษณะพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการบริการ มีความสำคัญต่อการสร้างรากฐานการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพราะถ้าพนักงานภายในองค์กรไม่รู้ว่าจะคาดหวังอะไรจากตัว กับตัวพนักงาน เขาย่อมไม่มีทิศทาง หรือแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน แต่ถ้าองค์กรกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่พึงประสงค์ขึ้นมาเป็นลายลักษณ์อักษรแล้วสื่อสารให้พนักงานทุกคนรับรู้ว่าพนักงานต้องปฏิบัติตนเช่นไรจะเป็นไปตาม ความคาดหวังขององค์กร พนักงานสามารถจะเริ่มต้นได้ถูกต้อง ลักษณะพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการบริการ มี 6 ประการดังต่อไปนี้

1. เข้าใจผู้รับบริการ ทั้งความต้องการและปัญหา
2. ดูแลเอาใจใส่คนที่รับบริการอย่างต่อเนื่อง
3. แก้ไขปัญหาเสมือนหนึ่งเป็นปัญหาของตนเอง
4. ค้นหาความต้องการที่แท้จริงและเพิ่มคุณค่าในการให้บริการทุกครั้ง
5. รักษาสัมพันธ์ระยะยาวกับคนรับบริการ
6. เป็นที่ไว้วางใจเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับบริการ



ภาพประกอบ 1 ลักษณะที่พึงประสงค์ในการให้บริการ (วิชัย ปีติเจริญธรรม, 2548, หน้า 146)

สรุปได้ว่า บริการ หมายถึง การกระทำต่อลูกค้า ถึงการจัดกิจกรรมให้บริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเน้นการจัดเพื่อให้ลูกค้าหรือบุคคลที่มาขอรับบริการเกิดความพอใจในบริการที่มาติดต่อ การบริการธนาการที่ดีมีองค์ประกอบ ตั้งแต่บุคคล สถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ ส่งผลให้ธนาการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นและได้รับตอบแทนที่คุ้มค่ากลับมาให้กับผู้ให้บริการและองค์กรในที่สุด

Parasuraman et al (1985) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการเพื่อหาว่าปัจจัยใดจัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการ ในความของคนใช้บริการรวมถึงลูกค้า

สรุปได้ว่า มีองค์ประกอบที่ผู้รับบริการอ้างอิงถึงอยู่ 10 ปัจจัย คือ

1. ความเชื่อถือได้ในลักษณะรวมถึงมาตรฐานการบริการ
2. การตอบสนอง/ การสนองตอบความต้องการหรือความรู้สึกของผู้รับบริการ
3. ความสามารถ หรือ สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม และ
เชี่ยวชาญ
4. การเข้าถึงง่าย การให้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
5. ความสุภาพ เคารพบนอบ การให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของคนบริการ
6. ความสามารถและสมบูรณ์แบบ ในการสื่อความและความเกี่ยวพันระหว่างลูกค้า
ทำให้คนรับบริการทราบ เข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่าง
กระจ่างชัด

7. ด้านความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของคนให้บริการ
8. ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
9. ความเข้าอกเข้าใจในลูกค้า
10. ส่วนที่รู้สึกได้ รวมถึงรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

ประเภทของการให้บริการ หมายถึง ธุรกรรมการให้บริการพื้นฐานที่ธนาคารให้บริการ เช่น การรับฝาก-ถอนเงิน หรือการบริการสินเชื่อส่วนบุคคล แม้กระทั่งการให้บริการต่อผู้รับบริการ ลักษณะพิเศษ เช่น การเป็นที่ปรึกษาทางการเงินส่วนตัว หรือแม้กระทั่ง การให้บริการการเหนือกว่าการให้บริการพื้นฐานเป็นต้น

ด้านลักษณะการให้บริการ คุณสมิต รัชฎากร (2550, หน้า 95-97) กล่าวถึงลักษณะการบริการที่ดีเยี่ยม ว่า การให้บริการมักจะมีหลักการให้บริการกำหนดไว้เป็นแนวทางในการปฏิบัติของพนักงานผู้ให้บริการเพื่อให้พนักงานดังกล่าวยึดถือเป็นนโยบาย การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีอุปนิสัยและความรู้สึกแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดี

อันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. บริการด้วยความเต็มใจ
2. บริการด้วยความรวดเร็ว
3. บริการถูกต้อง
4. บริการอย่างสม่ำเสมอ
5. ให้บริการให้เกิดความพึงพอใจ

ลักษณะของบริการที่ดี เป็นลักษณะพื้นฐาน ที่ส่งเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่งขึ้นอีก ได้แก่ การแสดงอาการที่ดีของผู้ให้บริการ ความสุภาพน่ารัก และความเอาใจใส่ติดตามเรื่อง การช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ความสัตย์ซื่อ สุจริต ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ เป็นต้น

สรุปคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของนักวิชาการ (สมิต สัจฉกร 2550) ซึ่งนักวิชาการท่านนี้ได้กล่าวถึงการบริการยทั่วไป สามารถแบ่งเป็นดังนี้ 1. ให้บริการด้วยความเต็มใจ 2. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว 3. ให้บริการถูกต้อง 4. ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ 5. ให้บริการให้เกิดความพึงพอใจ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นแนวคิด และได้นำมาแนวทางในการวัดคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าหรือบวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ซึ่งหมายถึง สิ่งที่สนับสนุนหรือทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรหรือได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการจากการเมื่อเข้าไปติดต่อรับบริการจากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ

แนวคิดทัศนคติ(Attitude)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การวัดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของคน ความรู้สึกด้านความรู้สึกและแนวโน้มการปฏิบัติที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler . 2003) และหมายถึง แนวโน้มของ การเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ความเชื่อก็มีอิผลต่อความคิดคะ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ความคิดจะเป็นของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนความคิดของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงนั่นเอง

เสวี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงความหมายว่า ความคิด คือ ความรู้สึกในทางที่ชอบไม่ชอบต่อสิ่งใดๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่วัดข้อเท็จจริงหรือ เหตุการณ์ต่างๆและ ความคิดเป็นเรื่องทางอารมณ์ คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องลัทธิศาสนา การเมือง แฟชั่น เสื้อผ้า ประเภทของดนตรีและอาหาร เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ให้ความหมาย ทัศนคติ ว่า การวัดความพอใจ หรือไม่ของคน ความรู้สึกด้านอารมณ์และ จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความคิด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใน ของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า เห็นด้วย

หรือไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ ต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการพบเจอประสบการณ์ในอดีต หรือ สิ่งแวดล้อมรอบตัวแหล่งที่มาของการเกิดที่ความรู้สึก

เลาดัน และ บิทตา ดารา ที่ปะปาล (2542) อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1993) ได้พูดถึง แหล่งที่มาของการเกิดจากทัศนคติ มาจากหลายปัจจัย ได้แก่

1. การพบเจอโดยตรงของบุคคล เนื่องจากในชีวิตประจำวัน ของคน มีจำเป็นต้องติดต่อกับปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอด จึงมีการวัดสิ่งใหม่ๆ รวมถึง เปรียบเทียบกับสิ่งเก่าๆ ซ้ำๆ ซากๆ กระบวนการเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นจนกลายเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น สิ่งที่พบเจอโดยตรงของคนซื้อกับคนขาย สินค้าและบริการ รวมถึงร้านค้าต่าง ๆ การรับรู้เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติ ที่มีต่อวัตถุทางตลาด ดังที่กล่าว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจาก ตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 อย่าง

(1) ความต้องการ เนื่องจากความต้องการของคนนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนถึงกระทั่งตาย จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ความคิดของคนเปลี่ยนไปตาม วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีความคิดต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งหมายถึงผลรวมความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่คนมองตัวเองว่าเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และหวังให้เป็นเหมือนเดิมในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไร จะมีผลสะท้อนให้คนนั้นแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อคนนั้นเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้น การประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า ว่าตนเองรู้สึก คิด หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่กำหนดค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

(3) บุคลิกภาพ คือ ลักษณะของคนซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกอย่าง หนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตัวเอง ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว ฉะฉาน เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการก่อตัวให้เกิดเป็นลักษณะของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ ทุกคนย่อมได้รับอิทธิพล จากสมาชิกคนอื่นที่เข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความคิดที่มีต่อสินค้า วัฒนธรรม ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายตาม

ไปด้วย กลุ่มดังกล่าว ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านความรู้สึกนึกคิดของคนนั้นโดยตรง

3. องค์ประกอบที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ของความรู้สึกของบุคคลภายนอก ก่อขึ้นจากแหล่งที่มาหลายทางที่กล่าวมา ความคิดของบุคคลหรือความรู้สึกของคนบริโภค ยังสามารถสร้างขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่คนบริโภคได้เข้าไปติดต่อกับสัมผัสกับคนที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นและเปลี่ยนไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย ความรู้สึกจะเกิดขึ้นเมื่อคนใดคนหนึ่งกำลังดำเนินการสนองตามความอยากได้ รวมถึงแรงผลักดันพื้นฐานทางกายภาพ ตัวบุคคล ดังกล่าวจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสินค้าที่สามารถช่วยให้มีโอกาสตอบสนองความต้องการได้ และในทางตรงกันข้าม จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือ บุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล หมายถึง ทัศนคติที่มีพื้นฐานมาจากข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูล กลไกของการเลือกการมองเห็น เข้าใจปัญหาต่างๆ รวมถึงข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่ม (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติ แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. เหตุการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุ เป็นส่วนที่สำคัญที่จะทำให้คนคำนึงถึงคุณค่าสิ่งที่ได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ ตัวอย่าง ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง หากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง อาจมีความนึกคิดที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีก แต่ถ้าหากเกิดความผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีได้

5. การแสดงท่าทาง ถึงแม้ว่าลักษณะจะเป็นเรื่องที่มีความหมาย กว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่การแสดงท่าทาง หลายประการ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธานุ ธรรมเจริญ และคณะ (2539) ได้พูดว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในเรื่องการตลาด หมายถึง การพยายามจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกในทางที่ดีต่อสินค้ารวมถึงบริการ เพื่อให้ความรู้สึกที่ดีนั้นผลักดันให้เกิดการกระทำที่คนขายต้องการ ความรู้สึกนึกคิดถือว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ สิ่งและยังเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น ทัศนคติจึงเป็นประเด็นสำคัญของการเรียนรู้ พฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ นำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ความรู้สึกนึกคิดสามารถมีความสำคัญ เช่น ทำให้การทำงานขายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้ความเข้าใจถึงยอดขายว่าดีหรือไม่ดี และทำให้ปรับปรุงส่วนประสมการตลาด เพื่อพัฒนาความรู้สึกของคนบริโภคได้

1. ความรู้สึกเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ กิจกรรมการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทางความคิดของคนซื้อที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี

2. ความรู้สึกนึกคิดจะประเมินกิจกรรมการตลาดก่อนออกใช้จริง นั่นคือ การทำการทดสอบ โดยการวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ความคิดเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้

3. ทัศนคติในการแบ่งส่วนการตลาด และเลือกส่วนตลาด ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทัศนคติผู้บริโภคต่อลักษณะ ลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการรู้ว่าความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ กล่าวได้ว่า การที่เรียนรู้เพื่อให้มีการกระทำที่เกี่ยวข้องกับลักษณะที่พอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (คานุก, Schiffman and Kanuk. 2000) ไม่ว่าจะมีความคิดเชิงบวกหรือความรู้สึกในเชิงลบก็ได้ ถ้ามีความรู้สึกเชิงบวก ทำให้เกิดการกระทำในทางบวก ถ้ามีความรู้สึกเชิงลบ การกระทำก็ออกมาในทางลบ

1. ทศนคติที่มีต่อหนึ่งสิ่ง คำว่าหนึ่งสิ่ง (Object) ความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย ความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง รวมถึง แนวความคิดที่สัมพันธ์กับตลาด ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ ชนิด ตราสินค้า บริการ การเป็นเจ้าของ การใช้ ผลิตรภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางรวมถึงผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติเป็นสิ่งที่สะสมในสมองที่ได้เรียนรู้ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการ ลงความเห็นกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ได้ กล่าวคือทศนคติเกี่ยวข้องกับกระทำ การเรียนรู้ เป็น ผลจากประสบการณ์โดยตรง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงที่ นั่นคือ ทศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความ เกี่ยวข้องกันที่เป็นไปในทางเดียวกัน ได้แก่ ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรี ก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่เกี่ยวข้องกันจึงจะทำให้เกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความ หงุดหงิดการกระทำกับทศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของความรู้สึก ก็ คือ จะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และ สถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยเหตุการณ์สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์หรือ โอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา ส่งผลต่อความสัมพันธ์ และทศนคติ รวมถึงพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติได้

องค์ประกอบของทศนคติ (Component of Attitude)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้ความหมายของทศนคติทำให้แยกส่วนประกอบของ ทศนคติออกได้ 3 อย่าง ได้แก่

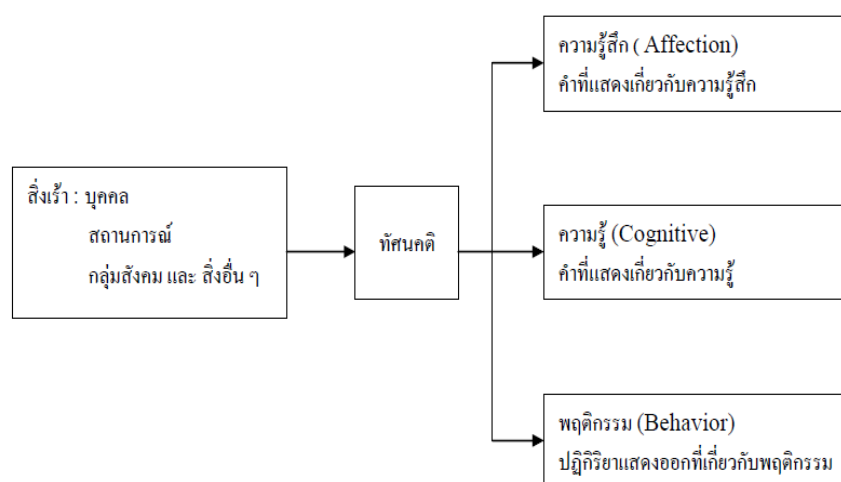
1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้ความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value คือ ส่วนที่ประกอบเป็น ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่พอใจและไม่พอใจ หากคนนั้นมีความรู้หรือคิด ว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อ สิ่งดังกล่าว

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบอารมณ์หรือความรู้สึก ประกอบด้วยความรู้สึก กับอารมณ์ที่คนนั้นมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่ารู้สึกเช่นไร เป็นอารมณ์ชอบ หรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อให้เกิดการกระทำเป็นแนวโน้มที่จะก่อ ปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมสร้างมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อและความรู้สึกของเขา

นั่นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ วงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น เป็นส่วนประกอบทางด้านความคิด รวมถึงความรู้ และเข้าใจ นับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของความคิด ส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

สรุปแล้วจะเห็นว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญ คนวิจัยเข้าใจในคิดของผู้บริโภคจะทำให้เกิด ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ องค์ประกอบด้วยกัน เพราะความรู้สึกนั้นสามารถ ทำให้การรับรู้ในตัวสินค้า หรือองค์กร อาจเป็นไปในทางที่ดี และในทางไม่ดี ซึ่งถ้ามีความรู้สึก เป็นไปในเชิงบวก องค์กร ก็จะได้รับผลดีจากความคิดนั้น และสามารถลดในเรื่องของค่าใช้จ่าย ทางการตลาดได้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้านั้น ๆ แล้ว ย่อมได้รับผล การตอบรับไม่ดี เราจึงควรทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเช่นไรกับตัวสินค้านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ ทำการเก็บข้อมูลเพื่อให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด

สรุปคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของนักวิชาการ (เลาดัน และ บิทา ดารา ที่ปะปาล2542) ซึ่งนักวิชาการท่านนี้ได้กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย สามารถแบ่งเป็นดังนี้ 1.ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล ประกอบด้วย ความต้องการ (Needs), แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) และ บุคลิกภาพ (Personality) 2.การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) 3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) ดังนั้นผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาตัวแปรด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการ จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นแนวคิด และได้นำมาแนวทางในการวัดทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการพนักงานธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม เพื่อข้อมูลสนับสนุนหรือทำให้ผู้รับบริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรรวมถึงลูกค้ามีทัศนคติที่ดีในการได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ต้องการจากการเข้าไปติดต่อรับบริการจากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพอใจ ภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" มีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่าการแบ่งระดับความรู้สึกในทางบวกของคนคนนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึงเรื่องของความพึงพอใจในการบริการจำแนกได้ 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับ ความพอใจของผู้บริโภคหรือคนที่ได้รับการบริการ และความพอใจในงานของผู้ให้บริการ ความพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย รวบรวมได้ดังนี้

Shelly (1975) พูดถึงความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึก สามารถแบ่งเป็น 2 อย่าง คือ ความรู้สึกในทางบวกและทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความรู้สึกดี ความรู้สึกสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ สามารถก่อให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกบวกอื่น ๆ ความรู้สึกลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ หมายถึง ระบบความพอใจ

(Mullins, 1985) ให้ความหมายว่า ความพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ องค์ประกอบ เป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากคนที่จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวคนคนนั้น ซึ่งเกิดจากการที่ตัวเองพยายามเพื่อจะบรรลุถึงจุดหมายบางอย่างนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนเป็นวัฏจักรต่อไปอีก

อุทัยพรรณ สุदीใจ (2545) ให้ความหมายว่า ความพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546) ให้ความหมายว่า ความพอใจของคนนั้นเป็นการแสดงออกที่ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่าง การที่จะสามารถทราบว่าคุณคนคนนั้นมีความพอใจหรือไม่สามารถแสดงออกด้วยการสังเกตที่สลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงตามความต้องการของคนคนนั้นด้วยจึงจะทำให้คนนั้นเกิดความพอใจ นั่นคือการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของคนคนนั้นให้เกิดความพอใจในสิ่งนั้น

กฤษณี รื่นรมย์ เพลินทิพย์โกเมศโสภา และสาวิภา อุณหนนท์ (2548) ได้พูดถึงความพึงพอใจ ว่า ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้สินค้าหรือการใช้บริการ ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังของบุคคลนั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าต่อสิ่งที่คาดหวังคนคนนั้นจะเกิดความไม่พอใจ

รดาณัฐ เด่นศักดิ์ตระกูล (2553) ให้ความหมาย ความพึงพอใจ ว่า ความรู้สึกที่ทำให้เกิดการแสดงออกของคน และมีสาเหตุมาจากสิ่งที่คาดหวังในสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้รับ โดยคนคนนั้นจะประเมินจากที่ได้รับสินค้าหรือบริการจริงกับสินค้าหรือบริการที่คาดหวังไว้

อานนท์ จรวินิช (2554) ให้ความหมาย ความพอใจจะเกิดขึ้นกับสิ่งที่พบเจอในอดีต ซึ่งเป็นความรู้สึกสองแบบของคนนั้น คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกด้านบวกจะแสดงถึงความพอใจในสิ่งนั้นและความรู้สึกด้านลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจนั่นเอง

สุวิมล คำย้อย (2555) ให้ความหมาย ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของคนคนหนึ่งซึ่งแสดงออกมาทางบวกหรือลบ และมีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น เมื่อคนคนนั้นไม่ได้รับในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่งและความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

สรุปได้ คือ ความพึงพอใจ นั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปตามความอยากได้ตามความรู้สึก ความพอใจจึงเป็นผลของการแสดงออกทางทัศนคติของบุคคลในอีกหนึ่งรูปแบบ เป็นความรู้สึกของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่คนคนนั้นได้รับ อาจจะมีมากหรือน้อยก็ได้ เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งบวกและลบ เมื่อใดสิ่งนั้นให้การตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุเป้าหมายได้ จะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งนั้นทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พอใจ

องค์ประกอบของความพอใจ

ความพอใจนั้นถือว่าเป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการบริการ กล่าวได้ว่าผู้บริหารจะต้องให้คนทำงาน นั้นเกิดความพอใจในการทำงานก่อน และต้องดำเนินการที่จะให้คนมาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเช่นกัน เพราะการเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ถึง จำนวนคนมาใช้บริการ ถ้าศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งคนให้บริการและคนรับบริการ

ความพึงพอใจจะเกิดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการของบริษัท และประกอบกับระดับความรู้สึกของคนมาใช้บริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละคน ดังนั้นการวัดระดับความพอใจจึงกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

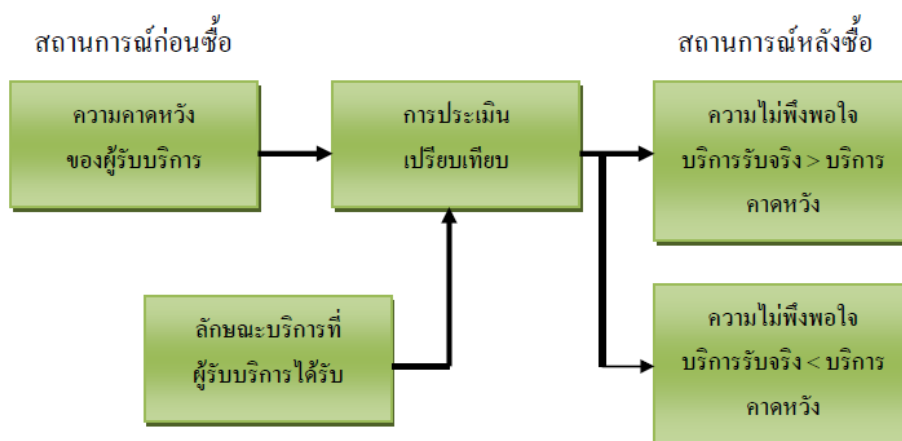
1. ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้กันอย่างมาก โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
2. การสัมภาษณ์ ต้องมีเทคนิคและความชำนาญของผู้สัมภาษณ์ที่จะตั้งใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. สังเกต เป็นการสังเกตการกระทำทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ โดยการวัดด้วยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับเหมาะสมรวมถึงจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะทำให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

ความพอใจในการบริการของผู้รับบริการ

ความหมายของความพอใจของผู้ใช้บริการ จะพบนิยามของความพึงพอใจของคนมารับบริการเป็น 2 ข้อ คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การ ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า”



ภาพประกอบ 3 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

ความหมายของความพอใจในงานของผู้ให้บริการ

แนวคิดของนักจิตวิทยาองค์เกี่ยวกับความพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

Locke (1976) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการณแสดงออกทางอารมณ์ในทางบวกอันเป็นผลมาจากคุณค่าที่ได้รับจากงาน และประสบการณ์ในการทำงานของบุคคลหนึ่ง”

แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจการบริการ

ความพอใจของคนรับบริการและคนให้บริการ ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพอใจในเรื่องบริการจำเป็นต้องทำควบคู่ไปทั้งต่อคนรับบริการและคนให้บริการ ดังนี้

1. การวัดความคาดหวังและความพอใจของคนรับบริการ นวมถึงคนให้บริการอยู่เสมอ และผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือที่มีในการสำรวจความต้องการ คำนึงม กับความ

คาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท องค์การนั้นสามารถกระทำได้โดยการแสดงความ คิดเห็น การสำรวจและการวิจัยตลาด การเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร เป็นการสะท้อนภาพประสิทธิภาพรวมถึง ผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่องข้อได้เปรียบขององค์กร ในการการ ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่ง จะทำให้เกิดความพอใจต่อการบริการ

2. กำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริหารจำเป็นต้องนำข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับความ ต้องการลูกค้า ข้อบกพร่อง รวมถึงข้อได้เปรียบขององค์กร ต้นทุนของการ ดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาใช้ในการ กำหนดนโยบาย เป้าหมาย และแนวทางขององค์กร และคำนึงถึงความชัดเจนเกี่ยวกับผล ในทางปฏิบัตินโยบาย

3. กำหนดกลยุทธ์บริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารต้องปรับเปลี่ยนการบริการให้ สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้กับแนวทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ ทั้งในด้านการ การตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการ อำนวยความสะดวกในการบริการ ปัจจุบัน “การบริหารเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญ กับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในองค์กร

4. พัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในพนักงาน การทำให้พนักงานในองค์กรมี คุณภาพและมีจิตสำนึกของการบริการ ทำให้เกิดความพอใจให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง โดยจะต้องเริ่ม จากการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของคนปฏิบัติงานก่อน ในด้านความรับผิดชอบต่องาน และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และความพยายามสนองตอบความ ต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

5. นำกลยุทธ์มาสร้างความพึงพอใจต่อคนรับบริการ และประเมินผลผู้บริหารจะต้อง สร้างบรรยากาศ และวัฒนธรรมองค์กรโดยมุ่งเน้นความสำคัญของความพอใจของคนรับบริการ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริการ พนักงานทุกคนต้องยึดหลักการ ทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ของลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานทุกอย่าง จนถึงการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์บริการที่มุ่งไปสู่เป้าหมายของ “การสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ” อย่างแท้จริง

สรุปได้ว่า การสร้างความพึงพอใจในการบริการต้องคำนึงถึงความสำคัญของการสร้าง ความพึงพอใจของคนให้บริการควบคู่ไปกับความพอใจของคนรับบริการ โดยการสำรวจความ คาดหวัง และความพอใจของคนรับบริการและคนให้บริการ ในการบริการและการจัดการงาน

บริการ เพื่อการกำหนดเป้าหมาย แนวทาง และกลยุทธ์การบริการให้มีประสิทธิภาพ จะทำให้เห็นถึงปัญหาข้อบกพร่องของการให้บริการที่เกิดขึ้น และสามารถนำไปสู่การแก้ไขที่ถูกต้อง ทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จขององค์การบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546) ได้ให้ความหมายความพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของสินค้า กับความคาดหวังของผู้บริโภค(KOTLER 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจ ถ้าผลการทำงานของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพอใจอย่างมาก สรุปแนวคิดและทฤษฎี ดังกล่าววนสามารถ สรุปได้ว่าความพอใจ คืออะไร ก็คือ ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้สินค้า ส่วนประโยชน์จากคุณสมบัติสินค้า นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามเพิ่มคุณค่า ทั้งคุณค่าเพิ่มที่มาจากการผลิต และการตลาดตลอดหลักการสร้างภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุน หรือราคาสินค้า ความแตกต่างทางการแข่งขันของสินค้าเป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- ความแตกต่างสินค้า
- ความแตกต่างด้านการบริการ
- ความแตกต่างของบุคลากร
- ความแตกต่างของภาพลักษณ์

ความแตกต่างนี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าสำหรับลูกค้า คุณค่าสินค้าในสายตาลูกค้า คือ การรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และประโยชน์ทางด้านความคิดที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาดหรือเป็นผลประโยชน์ (Utility) จากสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงจากความแตกต่างทางการแข่งขันของสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร รวมไปถึงความต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าสินค้า

4 ด้าน คือ คุณค่าด้านสินค้า ,คุณค่าการบริการ ,คุณค่าด้านบุคคล และภาพลักษณ์

ทวีพงษ์ หินคำ (2541 หน้า 8) ได้ให้ความหมาย ว่าเป็นความชอบของ คนที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง และสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของคนนั้นได้ทำให้เกิดความพึง พอใจ

ธनिया ปัญญาแก้ว (2541) กล่าวไว้ว่า ความพอใจที่ เกี่ยวกับลักษณะการทำงาน เป็น ประเด็นที่นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความ รับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้า หากงานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่อง พวกเขาจะ พอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

Aday and Andersen (1975) นักวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับความพอใจของคนที่รับบริการว่า ความพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดที่เกี่ยวข้อง กับความรู้สึกของคนที่เกิดจากเหตุการณ์ต่างๆที่ได้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น รวมไปถึง ถึงความรู้สึกนั้นจะเป็นไปตามความคาดหวังของคนที่ได้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ต่างกันซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการแยกออกเป็น 6 อย่าง คือ

1. ความพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับเมื่อใช้บริการ
2. ความพอใจต่อการประสานงาน
3. ความพอใจต่ออรรถยาศัยความสนใจของคนที่ได้รับบริการ
4. ความสนใจในข้อมูลที่ได้จากการบริการ
5. ความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ
6. ความพอใจต่อค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเมื่อใช้บริการ

ตามแนวความคิดนี้ สรุปได้ว่า ความพอใจตามแนวความคิดนี้เป็นความพึงพอใจที่เกิด จากการรับบริการในสถานที่นั้น ๆ และมีทัศนคติต่อสถานบริการตามหลักทฤษฎีทั้ง 6 ด้าน

กล่าวโดยสรุป คือคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของนักวิชาการ (Aday and Andersen 1975) ซึ่งนักวิชาการท่านนี้ได้กล่าวว่า ความพอใจเป็นความรู้สึกหรือความนึกคิด ที่เกี่ยวข้องกับความคิดของคนที่เกิดจากเหตุการณ์ที่คนรับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ ซึ่งความพอใจของคนที่ได้รับบริการแบ่งออกเป็น 6 อย่างได้ แก่ 1.ความพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับ เมื่อใช้บริการ 2.ความพอใจต่อการประสานงาน 3.ความพอใจต่ออรรถยาศัยความสนใจของคนรับ บริการ 4.ความสนใจข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ 5.ความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 6.วาม พอใจต่อค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเมื่อ ใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาตัวแปรด้านพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อบริการ จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นแนวคิด และได้นำมาแนวทางในการวัดความพึงใจ

ของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการพนักงานธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม เพื่อข้อมูลสนับสนุนหรือทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการองค์กรรวมถึงลูกค้ำในการได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ต้องการจากการเข้าไปติดต่อรับบริการจากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ

แนวคิดความจงรักภักดี (loyalty)

ความหมายเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กร

โรบบินส์ (Robbins, 2001) กล่าวว่าไว้ว่า ความจงรักภักดีคือ ความมีชีวิตชีวาในตัวคนคนนั้นและมีเสน่ห์หรือความสุขของการทำงาน ซึ่งเป็นแกนร่วมขององค์กร เป็นความต้องการที่จะมีสัมพันธิตต่อกับบุคคลอื่นและเป็นส่วนหนึ่งของคนในชุมชนนั้นๆ

บาร์นาส (Barnard, 1938) ได้เห็นความจงรักภักดีว่า ความเต็มใจของคนนั้นเป็นปัจจัยที่เป็นประเด็นสำคัญในองค์กร ความจงรักภักดี, ความเป็นหนึ่งอันเดียวกัน, ขวัญและกำลังใจ รวมถึงความเข้มแข็ง บาร์นาสได้ให้ข้อสังเกตว่าแม้ความจงรักภักดีจะมีความสำคัญแต่ก็ได้รับการยอมรับเพียงน้อยนิด ว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญในองค์กร

อานวยชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ (2543) ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดีคือการอุทิศตนของคนที่ได้รับค่าตอบแทน ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้เอง ฝ่ายจัดการจะต้องทำให้เกิดขึ้นมา การทำให้เกิดบรรยากาศแห่งความภักดีด้วยการดูแลเอาใจใส่ และการให้ความเชื่อถือเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์นั้น แต่ได้รับประโยชน์ที่มีคุณค่ามากโดยมีหลักการพื้นฐาน นั้นคือ การให้หลักประกันในเรื่องงาน เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและมีการยอมรับในการลงทุนด้านการพัฒนาคน จ่ายค่าจ้างและสวัสดิการต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมเพราะการจ่ายค่าจ้างและการให้สวัสดิการที่เป็นธรรมก็เหมือนกับการเลื่อนคนในให้ได้รับตำแหน่งสูงขึ้น

Sheldon (1971) คิดเห็นว่า ความภักดีต่อองค์กรถือเป็นความคิดของพนักงาน มักจะเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์ของตัวบุคคลและองค์กรทำให้มีความรู้สึกภักดี อีกทั้งการตั้งใจทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

มาซี (Sheldon, 1971) มีความเห็นว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานซึ่งเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์ของเขากับองค์กรผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรจะตั้งใจปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

Hoy & Rees (1974) กล่าวว่า ความรักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่กระทำออกมาเพื่อให้ซึ่งสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลกับองค์กร ถ้าคนยิ่งมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงมากขึ้นเท่าไร แนวโน้มที่จะลาออกหรือทิ้งองค์กรไปก็จะน้อยลงเท่านั้น

องค์ประกอบของความจงรักภักดี ประกอบด้วย 3 อย่าง ได้แก่

1. การกระทำที่แสดงออก (Behavioral Aspect) หมายถึง ผลจากการที่คนมีความรู้สึกขั้นต้นจึงมีการแสดงออกทางกรกระทำ อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในเรื่องของการกระทำนั้นอาจเป็นสาเหตุเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม หรือความคิดอาจเป็นผลของการแสดงการกระทำ เมื่อแสดงการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นก็จะมีความคิดเห็นในทางบวกต่อสิ่งที่ตนเองได้กระทำถึงแม้สิ่งที่กระทำไม่ได้สอดคล้องกับความคิดเห็นในตอนแรก เมื่อกระทำไปแล้วคนเราก็จะมีการเปลี่ยนความคิดให้เป็นทางที่ดีเพื่อเป็นการลดความเครียดที่อาจเกิดขึ้น

2. ความรู้สึก (Affective Aspect) หรือ อารมณ์ และความรู้สึกที่เกิดจากความรู้สึกชอบ ไม่ชอบต่อบุคคลหรือเหตุการณ์ เช่น คนรักที่จะทำงานให้กับองค์กร ความพอใจในองค์กร

3. การรับรู้ (Cognitive Aspect) หรือ ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลได้ยึดถือของคนคนนั้นหรือเหตุการณ์ที่ส่งต่อสิ่งนั้นคนคนนั้นเกิดการรับรู้และกระทำ เช่น ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในองค์กร

ความจงรักภักดีจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การกระทำที่แสดงออก (Behavioral Aspect) การแสดงความรู้สึก (Affective Aspect) รวมถึงการรับรู้ (Cognitive Aspect) Hoy & Rees ได้กล่าวว่า เครื่องชี้วัดความจงรักภักดีจำแนกออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. การกระทำที่แสดงออก (Behavioral Aspect)

1.1 ไม่อยากย้ายไปจากหัวหน้างานปัจจุบัน

1.2 ต้องการที่จะย้ายตามหัวหน้า เมื่อหัวหน้าได้ย้าย

2. ด้านความรู้สึก (Affective Aspect)

2.1 พพอใจในหัวหน้า

2.2 ความรักที่จะทำงานกับหัวหน้า

3. รับรู้โดยไม่กังขาต่อผู้นำของตน (Cognitive Aspect)

3.1 รู้สึกโดยตรงว่ามีความจงรักภักดีต่อหัวหน้า

3.2 รู้สึกว่าหัวหน้ายินดีรับที่จะผิดชอบแทนเมื่อตัวเองบกพร่อง

3.3 ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในหัวหน้า

3.4 ความเชื่อถือในหัวหน้าแม้คนอื่นจะมีปฏิกริยาต่อการตัดสินใจดังกล่าว

จากแนวความคิดดังกล่าวคือการมี“ความภักดี” นั้นมีความสำคัญต่อองค์กรและมีความสัมพันธ์ต่อการกระทำในการทำงานของลูกจ้าง หัวหน้าที่จะได้รับความภักดีจากผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาจะสามารถบริหารจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่แนวคิดของ Hoy & Rees น่าจะสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

องค์ประกอบของความจงรักภักดีประกอบด้วย 3 อย่างคือ

1. การกระทำที่แสดงออก (Behavioral Aspect) คือ ผลจากการที่บุคคลมีความรู้สึกขึ้นต้นจึงตอบสนองออกมาโดยการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในเรื่องพฤติกรรมนั้นทัศนคติอาจเป็นสาเหตุของการแสดงพฤติกรรม หรือความคิดนั้นอาจเป็นผลของการแสดงพฤติกรรมเมื่อแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นจะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งที่ตนเองได้กระทำถึงแม้ว่าสิ่งที่กระทำไม่ตรงกับความคิดตอนแรก เมื่อกระทำไปแล้วคนเราก็จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นทางที่ดีเพื่อลดความเครียดที่อาจเกิดขึ้นได้ได้แก่ความไม่อยากย้ายไปจากองค์กร

2. ความรู้สึก (Affective Aspect) หรือ อารมณ์ที่เกิดจากความรู้สึกชอบ ไม่ชอบต่อคนหรือสถานการณ์นั้น ตัวอย่างเช่น ความรักที่จะทำงานกับองค์กรความพอใจในองค์กร

3. การรับรู้ (Cognitive Aspect) หรือกล่าวคือ ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลยึดถือต่อคนนั้นหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อสิ่งที่คนนั้นรับรู้และกระทำ เช่น ความเชื่อมั่นและไว้วางใจองค์กรความเชื่อถือในองค์กร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ให้ความหมายไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมีดัง

1. ความพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คือสิ่งที่ได้รับหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือใช้บริการแล้ว หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าด้วยการลดช่องว่างระหว่างอยากได้และการกระทำของสินค้านั้น ๆ ให้น้อยที่สุดอย่างไรก็ตามช่องว่างดังกล่าวของแต่ละคนนั้นก็มีความแตกต่างกัน

2. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันโดยเป็นความสัมพันธ์ด้านความรู้สึก ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อคนคนนั้นมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง ความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า เช่น ลูกค้าเชื่อมั่นในความจริงใจ ตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบ

ต่อคำพูดของพนักงานขาย หรือ ลูกค้ำมีความมั่นใจสินค้าจะถูกส่งมาถึงมือลูกค้ำทันตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตรา-สินค้า ซึ่งหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กรและทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง ของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภค

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) โดยปกติแล้วลูกค้ำมีแนวโน้มที่จะลดทางเลือก ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ตัวเลือก เนื่องจากคนมักรู้สึกมีความสุขในเรื่องของตราสินค้า และเหตุการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ส่วนความจงรักภักดีของลูกค้ำ ได้แก่ การไม่เปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ มาจากพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ และบริษัทซึ่งเป็นการช่วยพัฒนานิสัยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเดิมบ่อยครั้ง เป็นต้น การกระทำที่เปลี่ยนแปลงไปหรือแปลกใหม่นั้นจะนำมาซึ่งต้นทุนและความ RISK โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยโดยลูกค้ำส่วนใหญ่มักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราสินค้าที่เคยใช้มาก่อน

5. CV ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การทำให้เกิดลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างการซื้อสินค้าและประวัติการสื่อสารกับองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น โดยการรับรู้ของลูกค้ำที่เกี่ยวข้องกับภาพ และ CV ขององค์กรจะมีผลต่อความตั้งใจ ความจงรักภักดี อีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้ำอาจมีความภักดีจากการชื่นชอบภาพลักษณ์ในองค์กรของตราสินค้านั้นได้

ระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1991) ให้ความหมาย ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่

ชั้นที่ 1 คือ คนซื้อไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด

ชั้นที่ 2 คือ คนซื้อซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้ำที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ขั้นที่ 3 คือ คนซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ขั้นที่ 4 คือ คนซื้อที่รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol)

ขั้นที่ 5 คือ คนซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยคนซื้อในกลุ่มนี้คิดว่าสินค้ามีความผูกพันและสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขา จนผู้ใช้รู้สึกมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้านั้น ๆ ระดับของความจงรักภักดีของตราสินค้านั้น วัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของสินค้า หรือวัดจากการซื้อซ้ำ รวมถึงวัดจากความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อ (Percent of purchases) และวัดได้จากจำนวนสินค้าที่ถูกซื้อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ก็จะสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าที่เกี่ยวกับตราสินค้า โดยจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีรับรู้ในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับสินค้านั้นไปจนถึงบริการ ทำให้เกิดเป็นความคิดที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งหากมองในเชิงการกระทำในการซื้อ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้จากการที่คนซื้อ มีการซื้อซ้ำในสินค้าเดิมจนเกิดผูกพันด้วยกับตราสินค้านั้นอันเนื่องมาจากเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า จะทำให้กลายเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า เกิดจากการที่คนซื้อนั้นรู้สึกว่าสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้านั้น และเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า

กล่าวโดยสรุปคือ คุณภาพการบริการ ได้มีการโดยนักวิจัย ว่าให้นำแนวความคิดของนักวิชาการ (Hoy & Rees 1974) ซึ่งนักวิชาการท่านนี้ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่แสดงออกซึ่งสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลกับองค์กร โดยองค์ประกอบของความจงรักภักดีประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1.พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) 2.ความรู้สึก (Affective Aspect) และ 3.การรับรู้ (Cognitive Aspect) ดังนั้นผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาตัวแปรด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นแนวคิด และได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ เพื่อข้อมูลสนับสนุนหรือทำให้ผู้รับบริการเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพอย่างยั่งยืน

ข้อมูลเกี่ยวข้องกับบริการธนาคารกรุงเทพ

ประวัติความเป็นมา

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วม การรับประกัน การจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอี บริการการเงินธนกิจและบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2487 จนถึงปัจจุบันธนาคารกรุงเทพธนาคารมีสำนักธุรกิจให้บริการทั้งหมด 112 แห่ง สำนักธุรกิจย่อย 129 แห่งสาขาในประเทศและเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ประเภทบริการตนเอง (Self-Services) จำนวนกว่า 1,200 แห่ง ศูนย์ปฏิบัติการนำเข้าและส่งออกกว่า 68 แห่ง จุดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Booth) จำนวน 89 แห่ง ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วไทย ในส่วนของต่างประเทศธนาคารมีเครือข่ายในต่างประเทศ 32 แห่ง ครอบคลุม 15 เขตเศรษฐกิจทั่วโลก ประกอบด้วย กัมพูชา หมู่เกาะเคย์แมน จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน สหรัฐฯ อังกฤษ และเวียดนาม ด้วยวิสัยทัศน์ (Vision) มุ่งหมายที่จะเป็นธนาคารที่ให้บริการด้านการเงินที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความพร้อมด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ

ธนาคารกรุงเทพเริ่มให้บริการ บัญชีฝากเงินอิเล็กทรอนิกส์มานานกว่า 20 ปี เดิมทีชื่อที่เรียกลูกค้าระดับไฮเนตเวิร์คของธนาคารว่า “บัวขาว” ต่อมาได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น บัญชีฝากเงินอิเล็กทรอนิกส์ และมีการปรับเปลี่ยนโฉมใหม่มาเป็น บัญชีฝากเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีสิทธิประโยชน์มากมาย ซึ่งสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยสิทธิประโยชน์ที่เหนือระดับ และการดูแลเป็นพิเศษ

การสมัครใช้บริการ

สำหรับลูกค้าที่มีทรัพย์สินกับฝากหรือลงทุนไว้กับทางธนาคารตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป หรือมีวงเงินกู้สินเชื่อบ้านกับทางธนาคารและมียอดผ่อนชำระคงเหลือ ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป คุณจะได้รับจดหมายเชิญจากธนาคารกรุงเทพเพื่อเป็นสมาชิกบัญชีฝากเงินอิเล็กทรอนิกส์ บัญชีฝากเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทางธนาคารตั้งแต่ 3 ล้านบาท จนถึง 9 ล้านบาท ลูกค้าบัญชีฝากเงินอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ 10 ล้านบาท ถึง 50 ล้านบาท และ ลูกค้าที่มีทรัพย์สินกับทางธนาคารมากกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไป โดยลูกค้าบัญชีฝากเงินอิเล็กทรอนิกส์ จะได้รับการบริการ และสัมผัสประสบการณ์ชั้นเลิศของรูปแบบชีวิตเหนือระดับพร้อมรับบริการทางการเงินแบบครบวงจรและสิทธิประโยชน์มากมายโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้นเพียงมีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่ง

(ที่มา www.banbkokbank.com) การบริการเพิ่มเติมใหม่ของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ

ลูกค้าเอ็กซ์คลูซีฟ ที่มีสินทรัพย์อยู่กับทางธนาคาร ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ยังจะได้รับการเรียนเชิญสมัครบัตรอินฟินิตี ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตที่มอบเอกสิทธิ์สูงสุดและประสบการณ์ทรงคุณค่าที่คัดสรรพิเศษ อาทิ บริการห้องรับรองที่สนามบินทั่วโลก บริการลิμουซีนรับส่งถึงสนามบินสุวรรณภูมิ บริการนวดผ่อนคลายจาก สปา ชั้นนำ และบริการชุด ซายามบ่าย โรงแรมและศูนย์การค้าระดับไฮเอนด์ ทั้งกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด และยังได้รับสิทธิพิเศษในการขอ วีซ่าอังกฤษไม่ต้องรอคิว โดยใช้เพียง หนังสือเดินทาง (พาสปอร์ต) และ บัตรเครดิต อินฟินิตี ธนาคารกรุงเทพ เท่านั้น โดยไม่ต้องนัดหมายล่วงหน้า ไปทำได้เลยทันทีไม่ต้องมีเอกสารรับรองฐานะการเงิน ไม่ต้องกรอกเอกสารอื่น ไม่ต้องจองคิวผ่านออนไลน์ไม่ต้องกรอกเอกสารออนไลน์ล่วงหน้า เมื่อไปถึงศูนย์รับคำร้องขอวีซ่า (VFS) จะมีบริการห้องรับรองพิเศษให้ผู้ถือบัตรอินฟินิตี ธนาคารกรุงเทพที่ศูนย์รับคำร้องขอวีซ่า โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม 4,000 บาท ผ่านบัตรอินฟินิตี (ที่มา WWW.banbkokbank.com)

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และความพึงพอใจ

วิชราภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) มีการศึกษาความพอใจการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านรูปลักษณ์เป็นด้านที่ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ส่วนด้านที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุด คือด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล โดยทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มี เพศ อายุ อาชีพ การทำธุรกรรมด้านการลงทุนและการทำธุรกรรมอื่น ๆ แตกต่างกัน ไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

หทัยรัตน์ บันลือ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา สวนจิตจรดดา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาและ 2) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา และสาขาอื่นๆ จำนวน 290 คน โดยในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่า สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านการตอบสนองความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ตามลำดับ

พรเทพ อัญญาติวงศ์ (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนตัว พฤติกรรมและความความพึงพอใจในการใช้บริการ ตลอดจนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมและความความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 จำนวน 400 คน โดยได้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้พบความสำคัญกับการให้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ หญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ทำอาชีพบริษัท และมีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ไปธนาคารวันศุกร์ ช่วงเวลาระหว่าง 9.00 – 10.00 น. และปัจจัยที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5 นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ

ส.ต.อ.จิตติกร สิงห์พันธ์ (2557) ได้วิจัยและค้นคว้าความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของ

สถานีตำรวจภูธรคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชากรต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด จำนวน 246 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาความพึงพอใจของประชากรต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด พบว่า ระดับความพอใจของประชากรต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ว่าประชาชนมีความพอใจของประชากรต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด อันดับแรก คือ ด้านความเป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ของบริการ ลำดับถัดมา คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจในผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการประเมินผล

เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ได้มีการศึกษาและค้นคว้า เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี การวิจัยครั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบความพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี จำนวน 245 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการการวิจัย ปรากฏว่า ผู้ใช้บริการมีความพอใจในการบริการ อันดับแรกคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พึงพอใจในระดับมาก ถัดมา คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้มีการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพอใจของผู้เสียหายอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 มีประเด็น คือ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เสียหายอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 จำนวน 383 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความรับรู้ได้ของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับ บริการ และความเห็นอกเห็นใจ โดยรวมอยู่ในระดับสูงมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายอากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 และสามารถร่วมพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 คิดเป็นร้อยละ 77.00

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดี

จิตรา กาศาเอก (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ได้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพการให้บริการที่มีคะแนนสูงสุด 3 ข้อ ลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อระดับความภักดี โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ และด้านความรู้สึก คุณภาพการให้บริการทั้ง 7 ด้าน (7 P's) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยรวมและรายด้านทุกด้านในทิศทางบวกในระดับต่ำมาก

ดรฤณี วัชชนะ (2560) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินใน เขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินใน เขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำ

เพ็ญภีษา สถิติธีรานนท์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานนาเหนือ ผล การศึกษาพบว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของคนรับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในด้านบริการที่น่าเสนอมากที่สุด และให้ความสำคัญในด้านลักษณะด้านนวัตกรรมน้อยที่สุด การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ ผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญใน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากที่สุดและให้ความสำคัญในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าน้อยที่สุด ความภักดีของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในด้านทัศนคติมีต่อพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุดและให้ ความสำคัญในด้านทัศนคติที่มีต่อความอ่อนไหวต่อราคาน้อยที่สุด ความคาดหวังคุณภาพบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม การรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพ บริการโดยรวมกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกใน ระดับสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

ธิดาพร ใจธรรมดี (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติ คุณภาพการ ให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วน จำกัด เก้ การท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินคุณภาพในการให้บริการรถบัสโดยสารของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว และเพื่อประเมินทัศนคติของผู้ใช้บริการรถบัสโดยสารที่มีต่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว รวมถึงเพื่อนำแนวทางที่ได้จากการประเมินมาปรับปรุงระบบ การขนส่งของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว จำนวน 80 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการการวิจัย พบว่า ด้านทัศนคติ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านราคาในการ ให้บริการ รองลงมาตามลำดับ และ ด้านความปลอดภัยของรถต่ำที่สุด

ชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้งาน เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2558 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click กับพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสูงมากกว่าด้านอื่น คือ ด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคม รองลงมาคือทัศนคติของ ระบบการทำงานของเว็บไซต์ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ทัศนคติของระบบการทำงานของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ และลำดับสุดท้ายคือด้านคุณภาพการบริการ

LI HONGLIN (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความคาดหวังของชาวไทยเชื้อสายจีนใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทย” วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทย 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทย 3. เพื่อศึกษาชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังอย่างไรต่อจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทย จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการการวิจัย ผลการวิจัยลำดับสูงสุดคือ คือ ด้านจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทย รองลงมา ด้านผู้สื่อข่าวนำเสนอข่าวควรคำนึงถึงอยู่เสมอว่ามีเยาวชนชายหญิงเป็นผู้อ่านด้วย ด้านผู้สื่อข่าวนำเสนอข่าวสามารถดำรงตนให้อยู่ในขอบเขตและกิริยามารยาทที่ดี ด้านข่าวบนข้อเท็จจริงที่ปรากฏแก่ผู้รับสาร น้อยที่สุด คือผู้สื่อข่าวมีความเที่ยงธรรมในการรายงานข่าว

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและจงรักภักดี

ภาณุพงศ์ พวงพันธ์ (2562) ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์ เคลื่อนที่OPPO ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO บางส่วน อันได้แก่ เพศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และรองลงมาคือ อายุ ตามลำดับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันทพร ชวนชอบ (2560) ทำการศึกษาวิจัยค้นคว้า เรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้บุคลากรมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา กองบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความจงรักภักดีของบุคลากรและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของบุคลากร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในกองบริหารทรัพยากรบุคคลจำนวนทั้งหมด 156 คน โดยการวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสูงมากกว่าด้านอื่น คือ ด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รองลงมา คือด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ และ ด้านที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ด้านเงินเดือนค่าตอบแทน

สุปราณี ศรีรัตนะ (2557) ทำการศึกษารื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน คือด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่น ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อความจงรักภักดีโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สำหรับผลการคิดเป็นรายด้าน คือทั้งในด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร และด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร ตามลำดับ

ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ (2552) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลกับอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า iPod ของผู้บริโภค โดยยึดหลักปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ

ความภักดีในตราสินค้า และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า iPod ของผู้บริโภค ยึดหลักปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนปรากฏว่า ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านความคิด ด้านความพอใจ และความภักดีในตราสินค้าด้านปัจจัยด้านความคิดและความพอใจ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า เมื่อทำการวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่า ความรู้สึกด้านราคาและความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดี

ธีรวัฒน์ ศรีอนุชาติ (2556) ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจของพนักงานกับปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจ ศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สายงานบริหารหนี้และกฎหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านความพอใจของบุคลากร ปัจจัยความภักดีต่อองค์กร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพอใจของพนักงานกับปัจจัยความภักดีในองค์กรรัฐวิสาหกิจของพนักงานในธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สายงานบริหารหนี้และกฎหมาย จำนวนทั้งหมด 208 คน ได้มีการใช้เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ลำดับความพอใจในปัจจัยด้านความพอใจของพนักงาน โดยรวมอยู่ในลำดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความพึงพอใจที่มีต่อความมั่นคงในอาชีพการทำงาน รองลงมา คือ ความพึงพอใจที่มีต่อสวัสดิการในการทำงาน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความพอใจต่ออัตราค่าจ้างรายเดือน และระดับความสอดคล้องกับตัวผู้ตอบในปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก คือ 1.ความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดี 2.ความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อองค์กร 3.ความภาคภูมิใจเมื่อองค์กรมีการพัฒนามากขึ้น และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือไม่คิดจะไปปฏิบัติงานที่องค์กรอื่นแม้ว่าจะได้รับตำแหน่งที่ดี

วรท ธรรมวิทยานุกูมิ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และกลยุทธ์การให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ จำนวนทั้งหมด 400 ท่าน โดยในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณพล พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลมากที่สุด ถัดมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้า ได้รับ และปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ตามลำดับ

ศิริพร หนูน้อย (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจกับความจงรักภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษา ร้าน Fuji และ Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความตั้งใจเพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจและความจงรักภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น นำเข้าจากต่างประเทศ กับ ร้านอาหารญี่ปุ่นภายในประเทศ 2. เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น นำเข้าจากต่างประเทศ กับ ร้านอาหารญี่ปุ่นภายในประเทศ สร้างดัชนีเปรียบเทียบความพอใจการใช้บริการญี่ปุ่น นำเข้าจากต่างประเทศ กับ ร้านอาหารญี่ปุ่นภายในประเทศ จำนวนทั้งหมด 823 ท่าน โดยเครื่องมือในการวิจัย ใช้เป็นแบบสอบถามเป็น ผลการวิจัยปรากฏว่า 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพอใจและความจงรักภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น นำเข้าจากต่างประเทศ กับ ร้านอาหารญี่ปุ่นภายในประเทศมี 6 อย่าง ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าบริการ ความพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความจงรักภักดีต่อบริการ 2. ความคาดหวังต่อบริการ เป็นสิ่งที่เริ่มต้นส่งผลบวกต่อทัศนคติเรื่องคุณภาพบริการ และทั้งสองอย่างนี้ จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าบริการ คือ คุ่มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา“คุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ในเขตสีลม” วิธีการวิจัยที่ใช้เพื่อการศึกษา กำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้ที่มีสถานะเป็นลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ จำนวนโดยประมาณ 34,534 คน (ธนาคารกรุงเทพ,2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือที่มีสถานะเป็นลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane.1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 95

$$\text{สูตร } N = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{34,534}{1+34,534 (0.05)^2}$$

= 399.96 หรือ 400 คน

ดังนั้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มจากเขตพื้นที่เขตสีลม ที่มีสถานะเป็นลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานะเป็นลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟปริมาณมาก และเนื่องจากปัจจุบันมีสภและมีการหาข้อมูลข่าวสถาบันการเงินเปิดให้บริการหลากหลายมากขึ้นรวมถึงผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดายและได้รวดเร็ว จึงทำให้เป็นปัจจัยในการลดลงของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ของธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่เขตสีลม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้น ตอนที่ 1 โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้น ตอนที่ 1 แบ่งเป็นสาขาละ 20 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบัวหลวงอิเล็กทรอนิกส์ที่ธนาคารกรุงเทพ

ธนาคารกรุงเทพในเขตสี่ลม ที่ทำการสำรวจ	จำนวนลูกค้า บัวหลวงอิเล็กทรอนิกส์	จำนวนตัวอย่าง(คน)
ธนาคารกรุงเทพ สาขา สำนักงานใหญ่สี่ลม	3,845	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา สี่ลม	2,784	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา สาทร	2,567	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา อาคารชิลลิคเฮ้าส์	982	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา อาคารเกษมกิจ	829	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา สุรวงษ์	1,845	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา สวนพหลุ	2,890	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา โรงพยาบาลเซนทูลย์ส์	987	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	868	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา ถนนสีพระยา	2,569	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา บางรัก	1,798	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา ซีพีทาวเวอร์	1,598	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา ลุมพินี	1,996	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา ตรอกจันทร์	1,567	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา แฉล้มนิมิต	865	20

ธนาคารกรุงเทพในเขตสี่ลม ที่ทำการสำรวจ	จำนวนลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ	จำนวนตัวอย่าง(คน)
ธนาคารกรุงเทพ สาขา ถนนสาธุประดิษฐ์	1,989	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา ดิอ็อฟ	865	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา ถนนจันทน์	1,297	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา ยานนาวา	1,530	20
ธนาคารกรุงเทพ สาขา เอมไพร์ทาวเวอร์	872	20
รวมทั้งสิ้น	34,534	400

ที่มา : ฝ่ายดูแลลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ,2565)

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม การเก็บข้อมูลเป็นไปตามขั้นตอนที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล จะใช้วิธีการสอบถามก่อนการให้บริการที่ลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม หากตอบว่าใช่ จะให้ทำแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ คุณภาพการด้านการให้บริการ และทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ในเขตสี่ลม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่ม 10 ปีเป็นหลักในการแบ่งความกว้างของช่วงอายุ (ปิยนุช รัตนกุล. 2552: 3) และเพื่อให้ได้คำตอบที่มีคุณภาพจึงขอเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไปดังนี้

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-49 ปี
4. 50-59 ปี
5. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้างอิสระ
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน ผู้วิจัยจึงขอเริ่มต้นจาก ช่วงแรกเป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. 20,000 – 40,000 บาท
3. 40,001 – 60,000 บาท
4. 60,001 – 80,000 บาท
5. 80,001 – 100,000 บาท
6. มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ได้แก่ ประเภทการบริการ ความรวดเร็วของการให้บริการ ลักษณะการให้บริการ ช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม โดยใช้แบบสอบถาม มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 36 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น แต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพด้านการให้บริการ ได้แก่ ประเภทการบริการ ความรวดเร็วของการให้บริการ ลักษณะการให้บริการ ช่องทางการให้บริการ มีปัจจัยต่อด้านคุณภาพการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวง เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพด้านการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพด้านการบริการ ที่มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานที่ให้บริการ ได้แก่ บุคลิกภาพของพนักงาน,ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน,ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ รวมจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการ

วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น แต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่ลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีต่อลักษณะของพนักงานที่ให้บริการ ได้แก่ บุคลิกภาพของพนักงาน, ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน, ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพ

ธนาคารกรุงเทพ ที่มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสীลม สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อทัศนคติที่ลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสীลม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อทัศนคติที่ลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสীลม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นทัศนคติที่ลูกค้าบัวหลวง เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ที่มีต่อความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในให้บริการของ พนักงานอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นทัศนคติที่ลูกค้าบัวหลวง เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ที่มีต่อความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในให้บริการของ พนักงานอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นทัศนคติที่ลูกค้าบัวหลวง เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ที่มีต่อความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในให้บริการของ พนักงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ได้แก่ ด้านความถูกต้องของข้อมูล, ด้านการตอบสนองของความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตร สำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น แต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อพึงพอใจของบัวหลวง
เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อพึงพอใจของบัวหลวง
เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อพึงพอใจของบัวหลวง
เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อพึงพอใจของบัวหลวง
เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อพึงพอใจของบัวหลวง
เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อ
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ได้แก่ . ความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการธนาคาร ความภูมิใจใน
ชื่อเสียงของธนาคาร การบอกต่อกับบุคคลอื่นในการใช้บริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาค
ชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตร
สำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น แต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวง เอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ คุณภาพด้านการให้บริการ และทัศนคติลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ที่มีต่อลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ และความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ในเขตสีลม ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านการให้บริการ บัณฑิตทัศนคติลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ที่มีต่อลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ และด้านความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ในเขตสีลม ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการ
 ศึกษานิพนธ์ นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อเที่ยงตรงตามเนื้อหา
 (Content Validity)

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความ
 เที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย
 ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40
 คนเพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์
 อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชชย์บัญชา. 2546: 449) เพื่อ
 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดย
 มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่น สูงโดยกำหนดค่าความ
 เชื่อมั่น ที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามี
 ค่าความเชื่อมั่น สูงซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่น คุณภาพด้านการให้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม
 ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้
 กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบ
 แบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และ
 นำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา
 รายได้และอาชีพ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์คุณภาพด้านการให้บริการ ได้แก่ ประสิทธิภาพการให้บริการ ด้าน
 ความรวดเร็วของการให้บริการ ด้านลักษณะการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ โดยใช้

แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 16 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 ทศนคติที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานที่ให้บริการ ได้แก่ บุคลิกภาพของพนักงาน,ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน,ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ รวม จำนวน 11 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 ความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ได้แก่ ด้านความถูกต้องของข้อมูล, ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมจำนวน 9 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.5 ความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) ได้แก่ ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการธนาคาร ด้านความภูมิใจในชื่อเสียงของธนาคาร ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นในการใช้บริการ

4.6 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (จาก กัลยา วานิชย์บัญชา 2545), One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) หรือสถิติ Brown-Forsythe (ภานุมาส ตัมพานุวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

4.6.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพ ในเขต สีลม ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549), สถิติ Independent t-test (จาก กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) และสถิติ Brown-Forsythe (B) (ภานุมาส ตัมพานุวัตร. 2551:อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300)

4.6.2.สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา2549), สถิติ Independent t-test (จาก กัลยา วานิชย์

บัญชี 2549) และสถิติ Brown-Forsythe (B) (ภาณุมาศ ตัมพานุวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300)

4.6.3 สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม

4.6.4 สมมติฐานที่ 4. คุณภาพด้านการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

4.6.5 สมมติฐานที่ 5. ทักษะคนที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการในด้านบุคลิกภาพของพนักงาน, ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน, ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

4.6.6 สมมติฐานที่ 6. ทักษะคนที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าสถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละสำหรับรายงานข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับคุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 36) นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard deviation)

$\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักอัลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549)

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / variance}{1 + (k-1) \overline{covariance} / variance}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง โดยมีสูตรในการหาค่า t (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) ดังนี้

$$\text{กรณีที่ว่า } s_1^2 = s_2^2$$

$$\text{สูตร } t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีนี้ที่

$$s^2_1 \neq s^2_2$$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s^2_1 + s^2_2}{n_1 n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s^2_1}{n_1} + \frac{s^2_2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s^2_1}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s^2_2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	s^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	s^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2549) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับแห่งความเป็นอิสระ	ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน	
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)	
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)	
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)	
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)	
		n - k	แทน ระดับแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i - n_j$

$$df = n - k$$

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และขั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(W)$

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภาณุมาศ ตัมพานูวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300)

มีสูตรดังนี้

$$B = \beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า } MS(W) = \sum \frac{k}{t} = j \left[1 - \frac{n_j}{N} \right] S_1^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่ม Y จะลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วยถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม
- ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	126	31.5
หญิง	274	68.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 เป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
31-49 ปี	106	26.5
50-59 ปี	233	58.3
60 ปีขึ้นไป	61	15.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ อายุ 50-59 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ อายุ 31-49 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	66	16.5
สูงกว่าปริญญาตรี	334	83.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.5
ธุรกิจส่วนตัว	294	73.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
40,001-60,000 บาท	167	41.8
80,001-100,000 บาท	233	58.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่รายได้ 80,001-100,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมารายได้ 40,001-60,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านประเภทของการบริการ	4.59	.151	ดีมาก
ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ	4.44	.226	ดีมาก
ด้านลักษณะการบริการ	4.38	.270	ดีมาก
ด้านช่องทางการให้บริการ	4.75	.146	ดีมาก
เฉลี่ย	4.54	.100	ดีมาก

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาข้อมูลแต่ละด้านนั้นพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.75 รองลงมาคือด้านประเภทของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ ด้านลักษณะการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทของการบริการ

ด้านประเภทของการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. บริการธุรกรรมการฝาก/ถอน/โอน/ชำระค่าบริการ มีความหลากหลาย ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ	4.89	.315	ดีมาก
2. บริการด้านการเปิดบัญชี/เงินฝาก/บัญชีกองทุน มีความหลากหลาย ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ	5.00	.000	ดีมาก
3. บริการธุรกรรมการสินเชื่อ/ส่วนบุคคล/SME มีความหลากหลาย ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ	3.07	.520	ปานกลาง
4. บริการธุรกรรมการด้านการแนะนำการลงทุน มีความหลากหลายตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ	5.00	.050	ดีมาก
5. บริการธุรกรรมด้านอื่น ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ	5.00	.000	ดีมาก
เฉลี่ย	4.59	.151	ดีมาก

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทของการบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ บริการด้านการเปิดบัญชี/เงินฝาก/บัญชีกองทุน มีความหลากหลาย ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 5.00 บริการธุรกรรมการด้านการแนะนำการลงทุน มีความหลากหลายตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 5.00 บริการธุรกรรมด้านอื่น ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 5.00 และบริการธุรกรรมการฝาก/ถอน/โอน/ชำระค่าบริการ มีความหลากหลาย ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.89 และข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ บริการธุรกรรมการสินเชื่อ/ส่วนบุคคล/SME มีความหลากหลายตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.07

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ

ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
6. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ	4.15	.369	ดี
7. ขั้นตอนการแก้ปัญหาที่มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.59	.740	ดีมาก
8. มีพนักงานให้บริการอย่างพอเพียงในการให้บริการลูกค้า	4.27	.442	ดีมาก
9. มีการเปิดช่องบริการพิเศษเพิ่มเมื่อมีผู้รับ บริการเป็นจำนวนมาก	4.74	.445	ดีมาก
เฉลี่ย	4.44	.226	ดีมาก

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ มีการเปิดช่องบริการพิเศษเพิ่มเมื่อมีผู้รับ บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.74 ขั้นตอนการแก้ปัญหาที่มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.59 และมีพนักงานให้บริการอย่างพอเพียงในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางคือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.15

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะการบริการ

ด้านลักษณะการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
10. ท่านเลือกใช้บริการผ่านช่องทางเคาน์เตอร์	4.84	.369	ดีมาก
11. ท่านเลือกใช้บริการผ่านช่องทาง call center	3.32	.744	ปานกลาง
12. ท่านเลือกใช้บริการเครื่องทำธุรกรรมอัตโนมัติ	4.53	.745	ดีมาก
13. ท่านเลือกใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	4.85	.360	ดีมาก
เฉลี่ย	4.38	.270	ดีมาก

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะการบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ท่านเลือกใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.85 ท่านเลือกใช้บริการผ่านช่องทางเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.84 และ ท่านเลือกใช้บริการเครื่องทำธุรกรรมอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านเลือกใช้บริการผ่านช่องทาง call center มีค่าเฉลี่ย 3.32

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
14. มีความสะดวกในการเดินทางมาธนาคาร	4.83	.383	ดีมาก
15. ธนาคารมีสาขาในการให้บริการครอบคลุม	5.00	.000	ดีมาก
16. สามารถใช้บริการสาขาอื่นทดแทนสาขาที่ใช้บริการปัจจุบันได้	4.42	.495	ดีมาก
เฉลี่ย	4.75	.146	ดีมาก

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.75 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อที่มากที่สุดคือ ธนาคารมีสาขาในการให้บริการครอบคลุม มีค่าเฉลี่ย 5.00 มีความสะดวกในการเดินทางมาธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.83 และสามารถใช้บริการสาขาอื่นทดแทนสาขาที่ใช้บริการปัจจุบันได้ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ

ทศนคติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน	4.51	.294	ดีมาก
ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน	4.87	.220	ดีมาก
ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร	4.46	.323	ดีมาก
เฉลี่ย	4.61	.091	ดีมาก

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยมากที่สุดคือ ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.87 ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.51 และด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร 4.46 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน

ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานแต่งกาย สวยงาม สุภาพ เรียบร้อย	5.00	.050	ดีมาก
2. พนักงานพูดจาไพเราะ	4.27	.443	ดีมาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	4.26	.445	ดีมาก
เฉลี่ย	4.51	.294	ดีมาก

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ

พนักงานแต่งกาย สวยงาม สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 5.00 พนักงานพูดจาไพเราะ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.26

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน

ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. พนักงานมีความโปร่งใส	4.84	.369	ดีมาก
5. พนักงานไม่ปกปิดข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริงแก่ลูกค้า	4.90	.300	ดีมาก
6. พนักงานเสนอทางเลือกที่ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด	4.84	.369	ดีมาก
7. พนักงานไม่ยึดเยียดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงวัตถุประสงค์ของลูกค้า	4.90	.300	ดีมาก
เฉลี่ย	4.87	.220	ดีมาก

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานไม่ปกปิดข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริงแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.90 พนักงานไม่ยึดเยียดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงวัตถุประสงค์ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.90 พนักงานมีความโปร่งใส มีค่าเฉลี่ย 4.84 และพนักงานเสนอทางเลือกที่ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.84

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
8. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก	4.64	.658	ดีมาก
9. ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.32	.468	ดีมาก
10. ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี	4.90	.304	ดีมาก
11. พนักงานสามารถแก้ปัญหาของผู้มาใช้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด	4.00	.569	ดี
เฉลี่ย	4.46	.323	ดีมาก

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมากคือ ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.90 ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก มีค่าเฉลี่ย 4.64 และผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับดี คือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาของผู้มาใช้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.00

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความถูกต้องของข้อมูล	4.44	.243	ดีมาก
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.39	.128	ดีมาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ	4.78	.388	ดีมาก
เฉลี่ย	4.53	.071	ดีมาก

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.78 ด้านความถูกต้องของข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.44 และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.39

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านความถูกต้องของข้อมูล

ด้านความถูกต้องของข้อมูล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับสามารถตรวจสอบได้	4.42	.495	ดีมาก
2. ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับมีความน่าเชื่อถือ	4.73	.442	ดีมาก
3. ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับมีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ	4.16	.365	ดี
เฉลี่ย	4.44	.243	ดีมาก

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านความถูกต้องของข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.73 ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับสามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วน

ข้อที่อยู่ในระดับดี คือ ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับมีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.16

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ให้บริการลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์	5.00	.000	ดีมาก
5. สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันถ่วงที	4.01	.086	ดี
6. ผู้ให้บริการมีความรู้และติดตามการแก้ไขปัญหาของลูกค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	4.16	.365	ดี
เฉลี่ย	4.39	.128	ดีมาก

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ให้บริการลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับดี คือ ผู้ให้บริการมีความรู้และติดตามการแก้ไขปัญหาของลูกค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันถ่วงที มีค่าเฉลี่ย 4.01

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสมาชิก

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสมาชิก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
7. พนักงานจดจำลูกค้าท่าน และข้อมูลต่างๆของท่านพร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น	4.74	.445	ดีมาก
8. ผู้ให้บริการพร้อมรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะและพร้อมปรับปรุงความต้องการของลูกค้า	4.85	.360	ดีมาก
9. พนักงานมีความพร้อมในการช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทุกครั้งที่ไปใช้บริการ	4.74	.438	ดีมาก
เฉลี่ย	4.78	.388	ดีมาก

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสมาชิก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการพร้อมรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะและพร้อมปรับปรุงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.85 พนักงานจดจำลูกค้าท่าน และข้อมูลต่างๆของท่านพร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.74 และพนักงานมีความพร้อมในการช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทุกครั้งที่ไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.74

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม

ความจงรักภักดี	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการธนาคาร	4.24	.483	ดีมาก
ด้านความภูมิใจในชื่อเสียงของธนาคาร	4.28	.129	ดีมาก
ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นในการใช้บริการ	4.28	.131	ดีมาก
เฉลี่ย	4.27	.236	ดีมาก

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความภูมิใจในชื่อเสียงของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.28 และด้านความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.24

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการธนาคาร

ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการธนาคาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. คุณมีความตั้งใจที่จะใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ	4.16	.365	ดี
2. คุณรู้สึกภูมิใจเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ	4.57	.756	ดีมาก
3. คุณเล็งเฝ้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นตัวเลือกแรกเสมอ	3.99	.564	ดี
เฉลี่ย	4.24	.483	ดีมาก

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการธนาคาร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมากที่สุดคือ คุณรู้สึกภูมิใจเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับดีคือ

คุณมีความตั้งใจที่จะใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และคุณเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นตัวเลือกแรกเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.99

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านความภูมิใจในชื่อเสียงของธนาคาร

ด้านความภูมิใจในชื่อเสียงของธนาคาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. หากมีผู้เข้าใจธนาคารกรุงเทพผิด คุณจะอธิบายสิ่งที่ถูกต้องให้กับบุคคลนั้นให้เข้าใจ	3.94	.514	ดี
5. คุณรู้สึกดีเสมอเมื่อมีคนกล่าวถึงธนาคารกรุงเทพในทางที่ดี	4.58	.494	ดีมาก
6. คุณมีความมั่นใจในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ	4.32	.467	ดีมาก
เฉลี่ย	4.28	.129	ดีมาก

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านความภูมิใจในชื่อเสียงของธนาคาร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมากคือ คุณรู้สึกดีเสมอเมื่อมีคนกล่าวถึงธนาคารกรุงเทพในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.58 คุณมีความมั่นใจในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับดีคือ หากมีผู้เข้าใจธนาคารกรุงเทพผิด คุณจะอธิบายสิ่งที่ถูกต้องให้กับบุคคลนั้นให้เข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 3.94

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นในการใช้บริการ

ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นในการใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
7. คุณชักชวนให้บุคคลที่คุณรู้จักเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ	4.58	.494	ดีมาก
8. การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ	4.16	.365	ดี
9. คุณกล่าวถึงการบริการที่ดีของธนาคารกรุงเทพให้ผู้อื่นฟังเสมอ	4.10	.309	ดี
เฉลี่ย	4.28	.131	ดีมาก

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นในการใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ คุณชักชวนให้บุคคลที่คุณรู้จักเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับดี คือ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และคุณกล่าวถึงการบริการที่ดีของธนาคารกรุงเทพให้ผู้อื่นฟังเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.10

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงอิเล็กทรอนิกส์กรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงอิเล็กทรอนิกส์กรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงอิเล็กทรอนิกส์กรุงเทพ ในเขตสีลม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงอิเล็กทรอนิกส์กรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

เพศ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยภาพรวม	102.999	.000

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจ ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความ

แปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจโดยภาพรวม	ชาย	4.56	.00000	4.104**	398	.000
	หญิง	4.52	.08424			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกคามีเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพฯ ในเขตสีลมโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยลูกค้าเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยภาพรวมมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพฯ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

H0: ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพฯ ในเขตสีลม ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพฯ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

ทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจ ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

อายุ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยภาพรวม	551.229	2	397	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยภาพรวม โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจภาพรวม	59.669**	2	114.064	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยภาพรวม โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 ดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	31-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.47	4.56	4.56
31-49 ปี	4.47	-	.08** (0.00)	.08** (0.00)
50-59 ปี	4.56		-	.00 (.84)
60 ปีขึ้นไป	4.56			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยภาพรวม
จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มอายุ 31-49 ปี กับช่วงอายุอื่นๆ โดยช่วงอายุอื่นๆมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ช่วงอายุ
31-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\bar{X} = 4.47$ และ $\bar{X} = 4.56$, $p < .08$)

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ
ใช้บริการบัวหลวงอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

H0: ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัว
หลวงอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัว
หลวงอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่
เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อย
กว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้
ดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มระดับ
การศึกษา โดยใช้ Levene's test

ระดับการศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจภาพรวม	35.245*	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจ ของแต่ละกลุ่ม ระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากัน คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสร้างสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H₀: ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA)ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กรณีประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะต้องนำไปทดสอบด้วยการวิเคราะห์ (Post hoc test) โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) แต่ถ้ายังยอมรับสมมติฐานหลักก็จะยุติการทดสอบสมมติฐานแล้วสรุปผลการทดสอบ โดยใช้วิธีทดสอบวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Fisher's Least – Significant Different) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ(Significant)

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์หึ่งพอใจโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.56	.01368	2.875**	398	.004
ภาพรวม	สูงกว่าปริญญาตรี	4.53	.07684			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกคามีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลมโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยลูกค้าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมมากกว่าระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

H0: ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H₁: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

อาชีพ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจภาพรวม	1101.260	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากัน คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจ	พนักงานบริษัทเอกชน	4.47	.10958	12.191**	398	.000
ภาพรวม	ธุรกิจส่วนตัว	4.56	.02674			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำมีอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลมโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยลูกค้ำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยภาพรวมมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

H₀: ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบับหลวง เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบับหลวง เอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H₁: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's test

รายได้	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจภาพรวม	369.323	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจ ของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากัน คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์พึงพอใจโดยจำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจ	40,001-60,000 บาท	4.50	.09589	8.064**	398	.000
ภาพรวม	80,001-100,000 บาท	4.56	.03004			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกคามีรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลมโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยลูกค้าที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยภาพรวมมากกว่ารายได้ 40,001-60,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ประเภทของการให้บริการ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ ลักษณะการให้บริการ ช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม

คุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.		
ด้านประเภทของการให้บริการ	.804**	.000	เดียวกัน	สูง
ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ	.443**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านลักษณะการให้บริการ	.543**	.004	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านช่องทางการให้บริการ	.496**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม พบว่า

คุณภาพการให้บริการ ด้านประเภทของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .804, p = .001$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากธนาคารได้พัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้านประเภทของการให้บริการ เพิ่มมากขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

คุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .443 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคาร

กรุงเทพฯ ในเขตสีลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากธนาคารได้พัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบิวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบิวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพฯ ในเขตสีลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .804, p = .001$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากธนาคารได้พัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะการให้บริการเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบิวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณภาพการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบิวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพฯ ในเขตสีลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .804, p = .001$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากธนาคารได้พัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบิวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบิวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพฯ ในเขตสีลม

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าบิวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพฯ ในเขตสีลม

ทศนคติ	ความพึงพอใจของลูกค้าบิวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.		
ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงาน	.541**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ด้านจรรยาบรรณของ พนักงาน	.534**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคาร	.710**	.000	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม พบว่า

ทัศนคติ ด้านลักษณะบุคลิกภาพของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .541, p = .001$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานเพิ่มขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติ ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .534, p = .001$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน เพิ่มขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .710, p = .001$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร เพิ่มขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ด้านความถูกต้องของข้อมูลด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ กับความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม

ทัศนคติ	ความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.		
ด้านความถูกต้องของข้อมูล	.521**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	.502**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	.441**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ กับความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม พบว่า

ความพึงพอใจ ด้านความถูกต้องของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .521, p = .001$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านความถูกต้องของข้อมูลเพิ่มขึ้น ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .502, p = .001$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ในเขตสี่ลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .441, p = .001$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพิ่มสูงขึ้น ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีของลูกค้า บัณฑิตวิทยาลัย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ในเขตสี่ลม แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
เพศ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	t-test
อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
ระดับการศึกษา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	t-test
อาชีพ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	t-test

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ประเภทของการให้บริการ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ ลักษณะการให้บริการ ช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
รายได้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	t-test
ด้านประเภทของการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson correlation
ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson correlation
ด้านลักษณะการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson correlation
ด้านช่องทางการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson correlation

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ด้านลักษณะบุคลิกภาพของพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson correlation
ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson correlation
ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson correlation

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ด้านความถูกต้องของข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson correlation
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson correlation
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม มีวิธีวิจัยโดยสังเขปดังนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลมที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม
4. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพในเขตสีลม จำนวน 20 สาขา ต่อมาขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 แบ่งเป็นสาขาละ 20 คน และขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามนั้นจะต้องเป็นลูกค้าไฮเนตเวิร์ค ของธนาคารกรุงเทพ โดยจะมีการสอบถามถึงสถานะของกลุ่มเป้าหมายก่อนทุกครั้ง ว่าเป็นลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟใช่หรือไม่ จนครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ (3) ทศนคติที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานที่ให้บริการ (4) ความพึงพอใจของบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม และ (5) แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการด้วยตนเอง โดยผู้ที่จะสามารถตอบแบบสอบถามนั้นจะต้องเป็นลูกค้าไฮเนตเวิร์ค ของธนาคารกรุงเทพ โดยจะมีการเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 4.2 การวิเคราะห์คุณภาพด้านการให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
 - 4.3 ทศนคติที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานที่ให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
 - 4.4 ความพึงพอใจของบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.5 ความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ดังนี้

1) การทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test ส่วนการทดสอบผู้ให้บริการที่มีอายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม แตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test และ Brown-Forsythe

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ประเภทของการให้บริการ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ ลักษณะการให้บริการ ช่องทางการให้บริการ กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม โดยใช้สถิติ Pearson correlation

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงาน ผู้ให้บริการประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม โดยใช้สถิติ Pearson correlation

4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ กับความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม โดยใช้สถิติ Pearson correlation

โดยผลการวิจัยที่ได้จากการดำเนินการวิจัย สามารถนำมาสรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 เป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ อายุ 50-59 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ อายุ 31-49 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่จาการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่รายได้ 80,001-100,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมารายได้ 40,001-60,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาข้อมูลแต่ละด้านนั้นพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.75 รองลงมาคือด้านประเภทของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ ด้านลักษณะการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ด้านประเภทของการบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ บริการด้านการเปิดบัญชี/เงินฝาก/บัญชีกองทุน มีความหลากหลาย ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 5.00 บริการธุรกรรมด้านการแนะนำการลงทุน มีความหลากหลายตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 5.00 บริการธุรกรรมด้านอื่นๆ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 5.00 และบริการธุรกรรมการฝาก/ถอน/โอน/ชำระค่าบริการ มีความหลากหลาย ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.89 และข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ บริการธุรกรรมการสินเชื่อ/ส่วนบุคคล/SME มีความหลากหลายตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.07

ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ มีการเปิดช่องบริการพิเศษเพิ่มเมื่อมีผู้รับ บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.74 ขั้นตอนการแก้ปัญหาที่มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.59 และมีพนักงานให้บริการอย่างพอเพียงในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางคือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.15

ด้านลักษณะการบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ท่านเลือกใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.85 ท่านเลือกใช้บริการผ่านช่องทางเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.84 และ ท่านเลือกใช้บริการเครื่องทำธุรกรรมอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านเลือกใช้บริการผ่านช่องทาง call center มีค่าเฉลี่ย 3.32

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.75 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อที่มากที่สุดคือ ธนาคารมีสาขาในการให้บริการครอบคลุม มีค่าเฉลี่ย 5.00 มีความสะดวกในการเดินทางมาธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.83 และสามารถให้บริการสาขาอื่นทดแทนสาขาที่ให้บริการปัจจุบันได้ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ

ทศนคติของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยมากที่สุดคือ ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.87ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.51 และด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร 4.46 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกาย สวยงาม สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 5.00 พนักงานพูดจาไพเราะ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.26

ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานไม่ปกปิดข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริงแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.90 พนักงานไม่ยัดเยียดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรง

วัตถุประสงค์ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.90 พนักงานมีความโปร่งใส มีค่าเฉลี่ย 4.84 และพนักงานเสนอทางเลือกที่ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.84

ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมากคือ ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.90 ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ ตั้งแต่ครั้งแรก มีค่าเฉลี่ย 4.64 และผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับดี คือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาของผู้มาใช้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.00

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม

ความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.78 ด้านความถูกต้องของข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.44 และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.39

ด้านความถูกต้องของข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.73 ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับสามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับดี คือ ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับมีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.16

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ให้บริการลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับดี คือ ผู้ให้บริการมีความรู้และติดตามการแก้ปัญหาของลูกค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันถ่วงที มีค่าเฉลี่ย 4.01

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสมาชิก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการพร้อมรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะและพร้อมปรับปรุงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.85 พนักงานจดจำลูกค้าท่าน และข้อมูลต่างๆของท่านพร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.74 และพนักงานมีความพร้อมในการช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้า ทุกครั้งที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.74

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม

ความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความภูมิใจในชื่อเสียงของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.28 และด้านความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.24

ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการธนาคาร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมากคือ คุณรู้สึกภูมิใจเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับดีคือ คุณมีความตั้งใจที่จะใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และคุณเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นตัวเลือกรแรกเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.99

ด้านความภูมิใจในชื่อเสียงของธนาคาร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ คุณรู้สึกดีเสมอเมื่อมีคนกล่าวถึงธนาคารกรุงเทพในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.58 คุณมีความมั่นใจในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับดี คือ หากมีผู้เข้าใจธนาคารกรุงเทพผิด คุณจะอธิบายสิ่งที่ถูกต้องให้กับบุคคลนั้นให้เข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นในการใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ คุณชักชวนให้บุคคลที่คุณรู้จักเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับดี คือ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และคุณกล่าวถึงการบริการที่ดีของธนาคารกรุงเทพให้ผู้อื่นฟังเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.10

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้ามีเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลมโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยลูกค้าเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยภาพรวมมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\bar{X} = 4.47$ และ $\bar{X} = 4.56$, $p < .08$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-49 ปี มีความพึงพอใจโดยภาพรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-49 ปี มีความพึงพอใจโดยภาพรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{X} = 4.47$ และ $\bar{X} = 4.56$, $p < .08$)

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้ามีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลมโดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยลูกค้าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยภาพรวมมากกว่าระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้ามีอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลมโดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยภาพรวมน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้ามีรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลมโดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยลูกค้าที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยภาพรวมมากกว่ารายได้ 40,001-60,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ประเภทของการให้บริการ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ ลักษณะการให้บริการ ช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

คุณภาพการให้บริการ ด้านประเภทของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณภาพการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 ทักษะหน้าที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทักษะหน้าที่ ด้านลักษณะบุคลิกภาพของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ทักษะหน้าที่ ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ทัศนคติ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ด้านความถูกต้องของ ข้อมูล ด้านการตอบสนองของความต้องการของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม จาก การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความพึงพอใจ ด้านความถูกต้องของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทาง เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองของความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความพึงพอใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง คุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม แตกต่าง กัน

ด้านเพศ พบว่า ลูกค้ามีเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัว หลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลมโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยลูกค้าเพศชายมี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยภาพรวมมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศสามารถบอกได้ถึงทัศนคติ และความละเอียดในการใช้เหตุผลในการพิจารณาสิ่งต่างเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ โดยเพศหญิง อาจจะไม่มีความซับซ้อนในการใช้เหตุผลพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับบริการที่ได้รับที่มากกว่าเพศ

ชาย จึงทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่น้อยกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องใส่ใจในรายละเอียดในระหว่างการส่งมอบบริการให้กับลูกค้ากลุ่มที่เพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5

ด้านอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-49 ปี มีความพึงพอใจโดยภาพรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-49 ปี มีความพึงพอใจโดยภาพรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากบริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เป็นจำเป็นสำหรับคนใดหรือกลุ่มหนึ่ง ที่จะได้รับเอกสิทธิ์สำหรับผู้มีเงินฝาก และ/หรือเงินลงทุนกับธนาคารกรุงเทพ 3 ล้านบาทขึ้นไป ดังนั้น กลุ่มผู้ที่มีเงินฝากจำนวนมากกว่ากลุ่มที่อายุน้อย จึงมีโอกาสได้รับสิทธิพิเศษสูงกว่า ดังนั้นจึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5 ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลมโดยภาพรวม แตกต่างกัน โดยลูกค้าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมมากกว่าระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากระดับการศึกษาสามารถบอกได้ถึงความคิด การใช้เหตุผลในการพิจารณาสิ่งต่างๆ รวมถึงการประเมินความพึงพอใจบริการที่ได้รับ โดยผู้ที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอาจมีความซับซ้อนในการใช้เหตุผลพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับบริการที่ได้รับที่มากกว่า ดังนั้นจึงทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5

ด้านอาชีพ พบว่า ลูกค้ำมีอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ในเขตสี่ลมโดยภาพรวม แตกต่างกัน โดยลูกค้ำอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยภาพรวมน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากอาชีพที่ต่างกัน จะทำให้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการรับบริการที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดความคาดหวังในบริการที่ต่างกัน ดังนั้นเมื่อได้รับการบริการที่เหมือนกัน กลุ่มที่มีความคาดหวังมากกว่า จึงเกิดความพึงพอใจที่น้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5

ด้านรายได้ พบว่า ลูกค้ำมีรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ในเขตสี่ลมโดยภาพรวม แตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยภาพรวมมากกว่ารายได้ 40,001-60,000 บาท เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งที่สามารถบอกถึงจำนวนเงินฝาก และบริการบัณฑิตวิทยาลัย ที่เป็นสำหรับคนใดหรือกลุ่มหนึ่ง ที่จะได้รับเอกสิทธิ์สำหรับผู้มีเงินฝากและ/หรือเงินลงทุนกับธนาคารกรุงไทย 3 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งจำนวนเงินฝากที่ต่างกัน จึงได้รับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ต่างกันด้วย ดังนั้นรายได้จึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ประเภทของการให้บริการ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ ลักษณะการให้บริการ ช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ำบัณฑิตวิทยาลัย สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ในเขตสี่ลม จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านประเภทของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ำ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ในเขตสี่ลม ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากธนาคารได้พัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้านประเภทของการให้บริการ เพิ่มมาก

ขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง เนื่องจากความต้องการของผู้ใช้บริการมีหลากหลาย และแตกต่างกัน ตามความจำเป็นของแต่ละบุคคล ดังนั้นประเภทการบริการที่มีความหลากหลาย มีครอบคลุม ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ง่าย และตรงตามความต้องการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รวีวรรณ ฉินไพศาลและวิมลพรรณ อาภาเวท, 2563) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านช็อกอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า ประเภทการให้บริการในร้านช็อกอบรีดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากธนาคารได้พัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว ลดเวลาการรอคอย และทำธุรกรรมเสร็จได้ตามเวลาที่วางแผนไว้ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถบริหารเวลาได้ และประหยัดเวลามากขึ้น ลูกค้าเกิดความสบายใจ และพึงพอใจในการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมยศ อลงกตกิตติคุณ 2561) ศึกษาคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านลักษณะการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากธนาคารได้พัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะการให้บริการเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากลักษณะการให้บริการของธนาคาร มีทั้งการให้บริการผ่านช่องทางเคาน์เตอร์ บริการ Call center เครื่องทำธุรกรรมอัตโนมัติ บริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความหลากหลายและช่วยให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้า จึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อัญญา สายสนั่น ณ อยุธยา, 2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของการบริการธนาคารส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากธนาคารได้พัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากช่องทางการให้บริการเป็นการบริหารจัดการของธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเข้าถึงบริการของลูกค้าได้อย่างง่าย สะดวกสบาย และทั่วถึง ดังนั้นการบริหารจัดการด้านช่องทางการให้บริการจึงสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ (จารุภา สายโยธ, 2560) อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง พบว่า ช่องการให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ สาขาวงศ์สว่าง

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่ลูกค้ามีต่อลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านลักษณะบุคลิกภาพของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานเพิ่มสูงขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นสิ่งสำคัญในงานด้านบริการ โดยบุคลิกเป็นการแสดงออกถึงกิริยา ท่าทาง น้ำเสียง และการแต่งกาย ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเกิดความรู้สึกสบายใจในระหว่างการใช้บริการ รวมทั้งความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ จึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภัทร หงษาวงศ์, 2562) ที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า บุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในเขตสี่ลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน เพิ่มขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัณฑิตวิทยาลัย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากจรรยาบรรณของพนักงานบริการ เป็นความซื่อสัตย์ สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ และปฏิบัติหน้าที่ตามระเบียบข้อบังคับในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สิน และข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในเขตสี่ลม สอดคล้องกับงานวิจัยของ LI HONGLIN (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความคาดหวังของชาวไทยเชื้อสายจีนใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทย พบว่าด้านจรรยาบรรณของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในเขตสี่ลม ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร เพิ่มขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัณฑิตวิทยาลัย เพิ่มขึ้นในระดับสูง เนื่องจากบริการของธนาคาร เป็นการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ธนาคารจึงถูกวัดด้วยความน่าเชื่อถือ ซึ่งถ้าหากมีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสบายใจ และเชื่อใจ จึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าบัณฑิตวิทยาลัย ด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านความถูกต้องของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในเขตสี่ลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านความถูกต้องของข้อมูลเพิ่มขึ้น ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีของลูกค้า บัณฑิตวิทยาลัย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากทำให้

ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อมูล ทำให้ลูกค้าสามารถประเมินข้อมูลที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ รวมถึงผลประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ จนสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและวางแผนเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ดังนั้น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องนอกจากจะทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากข้อมูลแล้ว ยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธานีคารกรุงเท และความจริงรักภักดีต่อบริการของบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธานีคารกรุงเท สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุนันทรา ขำนวนทอง, 2562) ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมอิน อำเภอตาบหลุม จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การให้บริการด้วยความถูกต้อง มีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธานีคารกรุงเท ในเขตสี่ลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการให้บริการของพนักงานที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการของลูกค้า ทั้งในส่วนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ การให้ความรู้ความเข้าใจที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า โดยยึดถือผลประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้า ดังนั้น เมื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธานีคารกรุงเท สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกษโกศล (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธานีคารกรุงเท ในเขตสี่ลม ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน จึงสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพิ่มสูงขึ้น ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากการที่พนักงานผู้ให้บริการเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการเสมอส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษเสมอ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีเมื่อใช้บริการ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่

ธนาคารอื่นแม้จะมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่มีความใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับ (นิเทศ ทองสุกใส และ อนุรักษ์ เรืองรอบ, 2562) ที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าสถานประกอบการที่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ควรพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟเพิ่มสูงขึ้น โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเพศหญิง กลุ่มอายุ 31-49 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 40,001-60,000 บาท เนื่องจากปัจจุบันยังเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น จึงควรพัฒนาเพื่อให้ความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟสูงขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ รวมถึงบริการอื่นๆ ของธนาคารกรุงเทพมากยิ่งขึ้นด้วย

2. ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการ สำหรับบริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ โดยด้านประเภทของบริการ ธนาคารควรมุ่งเน้นบริการธุรกรรมการสินเชื่อ/ส่วนบุคคล/SME ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ด้านความเร็วของการให้บริการ ควรเตรียมความพร้อมบุคลากรให้มีความพร้อม รวมถึงกระบวนการปฏิบัติงานให้มีความรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ด้านลักษณะของการบริการ ธนาคารควรพัฒนาการให้บริการด้าน call center โดยมุ่งเน้นให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และด้านช่องทางการให้บริการ ควรมีการพัฒนารูปแบบการบริการที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงบริการระหว่างสาขาเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการสาขาอื่นทดแทนสาขาที่ใช้บริการปัจจุบันได้

3. ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสีลม ควรมุ่งส่งเสริมทัศนคติของลูกค้า ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน และด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารพัฒนาคุณภาพการให้บริการ สำหรับบริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ

4. ธนาคารกรุงเทพ ในเขตสี่ลม ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ โดยการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับด้านความถูกต้องของข้อมูล ควรเน้นย้ำให้พนักงานเกิดความตระหนักในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบันเสมอ พัฒนาช่องทางให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ในช่องทางที่สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์ และการให้ข้อมูลกับลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น มีการอ้างอิงข้อมูล มีเอกสารยืนยัน ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ต่อมาด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควรมุ่งเน้นให้บริการลูกค้าที่ตรงตามความต้องการพร้อมทั้งมีการสำรวจความต้องการและปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ ควรแสดงให้เห็นลูกค้ารับรู้ถึงความเอาใจใส่ โดยการจดจำลูกค้า การรับฟังปัญหาและกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และมีความพร้อมในการช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทุกครั้งที่ไปใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ระหว่างธนาคารกรุงเทพในพื้นที่ที่ต่างกัน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ที่ละเอียดมากขึ้น

3. ควรศึกษาเชิงคุณภาพโดยการให้ลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟแสดงความคิดเห็นหลังจากการให้บริการธนาคารกรุงเทพ เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ที่ละเอียดมากขึ้น

4. ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์พิเศษเกี่ยวกับการใช้บริการบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ให้ครอบคลุมลูกค้าที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้า บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าของธนาคาร

5. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพด้านการให้บริการ บัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ ระหว่างธนาคารในพื้นที่ที่ต่างกัน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- Aaker. (1991). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031020_5187_3970.pdf
- Hoy & Rees. (1974). การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1609/3/Supanee.srir.pdf>
- Kotler. (1994, p. 464). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไศศกรีมวอลล์และไศศกรีมนเนสท์ไค้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยบูรพา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Lucknara_P.pdf
- Locke. (1976). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยบูรพา).
http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930118.pdf
- Mullins. (1985). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยบูรพา).
http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930118.pdf
- Parasuraman et al. (1985). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยบูรพา).
http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/54930216.pdf
- Perreaul tand Jeromc. (1996). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. (มหาวิทยาลัยบูรพา).
http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930118.pdf

Sheldon. (1971). การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1609/3/Supanee.srir.pdf>

Shelly. (1975). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยบูรพา).

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930118.pdf

Stanton Etzel and Walker. (1976). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. (มหาวิทยาลัยบูรพา).

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930118.pdf

กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต (Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยบูรพา).

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930118.pdf

กฤษณชาติ รื่นรมย์ เพลินทิพย์โกเมศโสภา และสาวิภา อุณหนนท์. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยบูรพา).

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930118.pdf

คอตเลอร์. (Kotler, 2000 : 175). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอครีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต (Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Lucknara_P.pdf

คานุก, ค. แ. (Schiffman and Kanuk. 2000 : 200). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Lucknara_P.pdf

จากรุภา สายโยธ. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

- ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงษ์สว่าง. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ., กรุงเทพฯ.
 ฌภักทร หงษาวงศ์. (2562). บุคลิกภาพและการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีผลต่อความ
 พึ่งพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารบัณฑิตศึกษา, 16(74), 20-26.
 ฌรัฐگانต์ อติศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
 อินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า
 ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. *WMS Journal of Management*, 6(3), 78-82.
 ทวีพงษ์ หินคำ. (2541 หน้า 8). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานี
 ตำรวจภูธรคลองใหญ่อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต
 (Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยบูรพา).
http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930107.pdf
 ทิพวัลย์ แสงจันทร์ และยุพาวรรณ วรณวาณิชย์. (2564). กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความ
 จงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณ
 ภูมิ. 7(1), 355-373.
 ธงชัย สันติวงศ์. (2540 : 160). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และ
 ไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต
 (Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Lucknara_P.pdf
 ธงชัย สันติวงศ์. (2540 : 166). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และ
 ไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต
 (Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Lucknara_P.pdf
 ธิดา อิงคตฤษฏ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของ
 คนเจนเนอเรชันเอ็กซ์. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(110), 159-170.
 ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550, น. 38-47). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุน
 ต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation),
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031020_5187_3970.
 pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031020_5187_3970.pdf)
 นิเทศ ทองสุกใส และอนุรักษ์ เรืองรอบ. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชี

- ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 15(1), 74-86.
- บาร์นาส. (Barnand, 1938, p. 84). การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1609/3/Supanee.srir.pdf>
- ปิติเจริญธรรม, ว. (2548, หน้า 146). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยบูรพา). http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/54930216.pdf
- โปรยรุ่งโรจน์, ร. (2551, หน้า 12-15). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยบูรพา). http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/54930216.pdf
- พชร เกษโกศล. (2562). อิทธิพลของคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 4(3), 102-114.
- พวงเพ็ญ ชูรินทร์ สีญาธร ขุนอ่อน และวารุณี วัชรสวัสดิ์. (2558). การรับรู้คุณค่าและจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชีที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ประกอบการธุรกิจในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ (บธ.ม.)).
- มาซี. (Sheldon, 1971, p. 143). การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1609/3/Supanee.srir.pdf>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2539 : 154). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Lucknara_P.pdf
- รดาณัฐ เด่นศักดิ์ตระกูล. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ

ลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต (Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยบูรพา).

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930118.pdf

วิจิตรวรรณ ฉิ้นไพศาลและวิมลพรรณ อาภาเวท. (2563). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี. วารสารเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทว. พระนคร, 9-18.

ร็อบบิ้นส์. (Robbins, 2001, p. 190). การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1609/3/Supanee.srir.pdf>

เลาดัน และ บิทตา ดารา ทีปะปาล. (2542 หน้า 127-128). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Lucknara_P.pdf

วลัย ช่อนกลิ่น. (2561). ส่วนประสมการค้ำปดักที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*, 109-121.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต (Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Lucknara_P.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ. (2546 : 214). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Lucknara_P.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2546: 90-93). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pimanmas_L.pdf

- สมัยศ อลงกตกิตติคุณ (2561). คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (*Freight Forwarder*) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.).
- สิริวรรณ บุตรตา. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท วัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร., กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์).
- สุนันทรา ขำนวนทอง. (2562). คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมอิน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. *RMUTSB ACADEMIC JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES)*, 4(2), 173-185.
- สุวิมล คำย่อย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยบูรพา).
http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930118.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 101). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต (Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Lucknara_P.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 192). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Lucknara_P.pdf
- อัญญา สายสนั่น ณ อยุธา. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของการบริการธนาคารส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ., กรุงเทพฯ.
- อานนท์ จรวิเศษ. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยบูรพา).
http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930118.pdf

- อำนวยการ ภูมิพัทธ์เฝ้าพงศ์. (2543). การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่ง. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร). <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1609/3/Supanee.srir.pdf>
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยบูรพา). http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930118.pdf



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ขวัญตา เชื้อเมืองพาน
วัน เดือน ปี เกิด	14 เมษายน 2533
สถานที่เกิด	เชียงใหม่
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	69/21 Centroราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ ตำบล คลองข่อย อำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี 11120

