

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด
สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร
Customer Satisfaction with Service of Promise (Thailand) Limited. Bangkhae
Plaza Branch, Bangkok

นราธิป แนวคำดี¹ กฤษณ์ ทัพจุฬา² ดวงใจ อังโก๊ะ³
(Narathip Naewkhamdee, Krit Thapchula and Daungjai Angko)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ บริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการของบริษัทพรอมิส จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จำนวน 2 ส่วน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมุติฐาน คือ การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัย ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.88) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ (SD. = 0.678) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.91) รองลงมาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.89) ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.88) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.87) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.84)

1 อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Lecturer of Faculty of Business Administration Bangkokthongburi University.

2 นักวิชาการอิสระ

Freelance Academic Person.

3 ผู้จัดการการตลาด บริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด

Marketing Manager Promise Thailand Company Limited

Corresponding author: Narathip01@gmail.com

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร กับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ลูกค้า บริการ

ABSTRACT

Research on customer satisfaction with services With the objectives 1) to study the level of customer satisfaction towards the service 2) compare the satisfaction of the customers with the service Providence (Thailand) Co., Ltd. Bang Khae Plaza Branch Bangkok The sample group consisted of 400 users of the service of Prosper Company using Convenience Sampling. The tools used to collect data were questionnaires. (Questionnaire) 2 parts. The statistics used are percentage, average ($\bar{x}$) and standard deviation (SD.) And hypothesis test statistics are t-test and One-Way ANOVA.

The results of customer satisfaction levels towards the service provided by Promise (Thailand) Company Limited, Bang Khae Plaza Bangkok The overall level is at a high level with an average of (3.88) and the standard deviation is equal to (SD. = 0.678) when considered by each aspect, in order from the highest average score Found that the confidence With an average of (3.91), followed by care With an average of (3.89) reliability With the average value equal to (3.88), the concreteness of the service With an average of (3.87) and the response to the service recipients With an average value of (3.84). The comparison of customer satisfaction with the service provided by Promise (Thailand) Co., Ltd. Bang Khae Plaza Bangkok With personal characteristics such as gender, age, education level, occupation, average monthly income, found that there were statistically significant differences at 0.01 level

Keywords: satisfaction, Customer, service

Article history: Received 3 June 2019

Revised 23 June 2019

Accepted 25 June 2019

1. บทนำ

ในปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคเป็นไปอย่างสลับซับซ้อนมากขึ้น ความต้องการที่หลากหลายมาจากการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยุคนี้เป็นนักชื้อมากกว่านักออมแต่ก็เป็นนักชื้อที่ฉลาดในการแสวงหาข้อมูลความรู้ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง และได้รับความพึงพอใจต่อสินค้า หรือ บริการต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันในวงการธุรกิจในปัจจุบันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือ ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าใดๆ ก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจจึงหันมาให้ความสนใจแข่งขันกันในการให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นการบริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้น และพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับให้มากที่สุด การให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือ ผู้รับบริการ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจทุกประเภท คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ เกิดการเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ (อนุวัติ สงสม, 2557) การบริการที่มีคุณภาพที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการให้บริการ จะได้รับผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้ใช้บริการได้รับการบริการเป็นอย่างดีมีคุณภาพ กล่าวได้ว่า การบริการ คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผู้มาใช้บริการจะการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ และทำให้ผู้รับบริการเกิดเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจต่อการให้บริการนั่นเอง (Roberts-Lombard 2009)

บริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการด้านสินเชื่อส่วนบุคคลในประเทศไทย โดยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาบริการและให้ความสำคัญกับลูกค้า มีลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจเป็นสินเชื่อเงินสดหมุนเวียน (Revolving Loans) ธุรกิจสินเชื่อเงินสดหมุนเวียนของบริษัทฯเป็นการกู้ยืมเงินโดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันแก่ลูกค้าที่ต้องการเงินไปใช้จ่ายเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยลูกค้าของบริษัท การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดทั้งนี้เพราะธุรกิจการเงินเป็นสินค้าที่ไม่มีรูปธรรมของการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่จับต้องหรือเปรียบเทียบได้อย่างเด่นชัด บริษัทฯจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการนำซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่ได้มาตรฐานมาใช้ในการบริหารข้อมูลและเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์หลักของบริษัท ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาบริการทำได้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนตัว (Personal Factor) โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยด้านการให้บริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 2013)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของบริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลaza เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ และนำข้อมูล

ที่ได้รับจากการวิจัย มาทำการพัฒนาและนำมาปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังจะนำมาซึ่งแนวทางในการที่จะเรียนรู้และปรับตัวให้ทันกับสภาพการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีคุณภาพและช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการบริการที่จะสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกและผลกระทบจากสภาพปัญหาเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ บริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ บริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพบริการ

Roberts-Lombard (2009) และ Kotler (2003) ได้นิยามความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้จริง หากผลลัพธ์ที่ได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ หากผลลัพธ์ที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจะถูกผลักดันจากความคาดหวังจากการได้รับบริการ หรือ ความคาดหวังที่จะได้รับจากคุณภาพ (Hu & Juwaheer, 2009)

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก Pham & Ahammad (2017) จากการศึกษาของ ฐานุตรา จัทรเกตุ (2554) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัทขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางด้านความสามารถที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือได้ การได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ความมั่นใจได้ และความเข้าใจจิตใจผู้อื่นอยู่ในระดับปานกลาง และ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์ทั้งในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการอำนวยความสะดวก ในส่วนการศึกษาของ วัชรภรณ์ จันทรสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัด โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA ใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า ความพึง

พอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผลจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านรูปลักษณ์เป็นด้านที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นด้านที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยสุด ขณะที่การศึกษาของ ธนพร สีนสถิตพร (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 ราย ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

ในส่วนการศึกษาของ ปณณวัชร พัชราวลัย (2558) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย กับประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของสถิติทดสอบใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านความใส่ใจ (Empathy) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน และ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Liu & Lee (2016); Chiu, Liu & Tu (2016) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพจะแสดงถึงความรู้สึกและการรับรู้ที่เกี่ยวกับราคา หากราคาเพิ่มขึ้นคุณภาพบริการจะต้องเพิ่มขึ้น และ คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น และแสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการที่ดีนั้นคือการ เอาใจใส่ลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013) และเชิดชาติ ตะโกจีน (2559) ได้กล่าวถึงการสร้างมิติแห่งการบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการของเรานั้นดีพอที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่ได้ใช้จ่ายออกไป เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว ซึ่งต่างก็กำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. รูปรธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า

การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

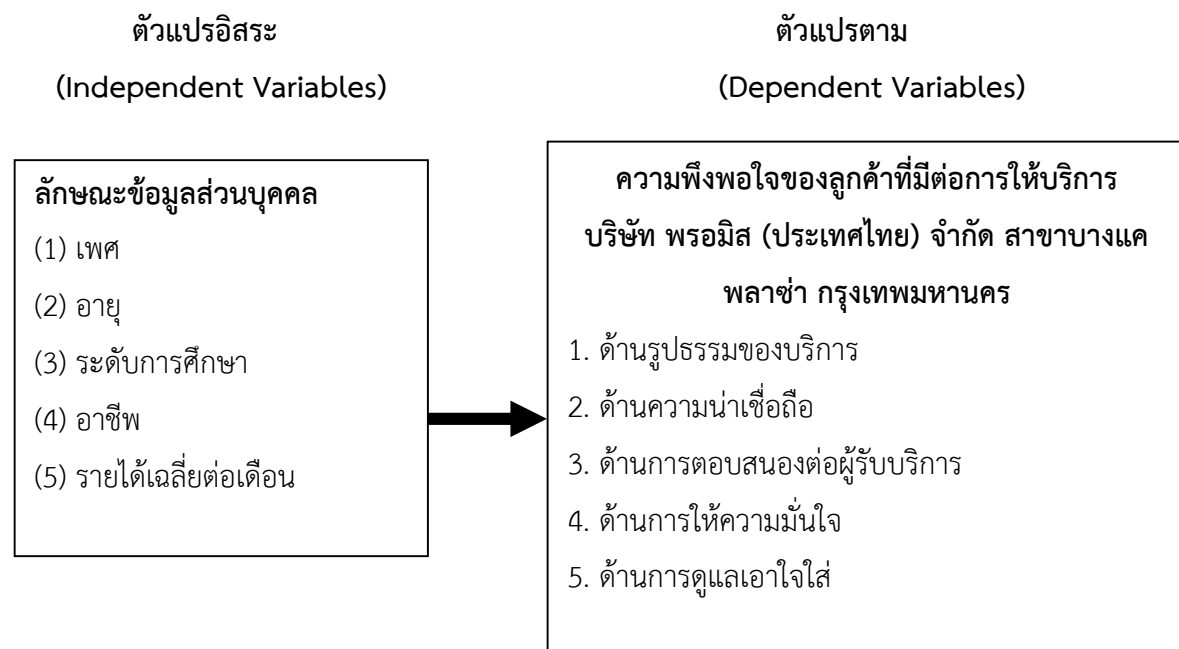
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า

4. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความ ปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการ เข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

กรอบแนวคิด

จากการทบทวน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยเสนอกรอบการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทกับบริษัท พรอมิสประเทศไทย จำกัด (สาขาบางแคพลาซ่า) จำนวน 400 คน ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้ศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และได้แบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 2 ส่วน รวมจำนวน 32 ข้อ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการบริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแค จำนวน 28 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อพรอมิส เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ ($\alpha = 0.979$)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ด้วย t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หรือ F-test โดยวิธี วิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 62.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5
2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.678$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.839$) รองลงมาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.800$) ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.645$) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.684$) และรายด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.710$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (ค่า p-value)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ บริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแค พลาซ่า กรุงเทพมหานคร	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน
1. ด้านรูปธรรมของบริการ	4.465**	24.430**	34.493**	44.532**	14.489**
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	5.607**	25.921**	20.451**	25.395**	23.738**
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	6.924**	11.902**	9.820**	19.747**	43.494**
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.283**	18.408**	17.365**	28.670**	31.381**
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	2.850**	15.205**	10.219**	15.702**	14.392**

*** * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05

จากตาราง ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปและอภิปรายผล

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ บริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการให้ความมั่นใจ เป็นด้านที่ลูกค้าที่มีมาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยทุกด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาสอดคล้องกับหลักการของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (2013) แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงขอแนะนำประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ลูกค้าส่วนมากให้ความสำคัญกับบอร์ดโฆษณา และจุดประชาสัมพันธ์ เช่น มีเอกสาร/แผ่นพับแนะนำข้อมูลลูกค้าผู้มารับบริการ รองลงมาคือ พนักงานของ พรอมิส ให้บริการลูกค้าด้วยความรับผิดชอบ และเต็มใจให้บริการ และสุดท้ายการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของบริษัท มีความสวยงามและสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ จันทรสุวรรณ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพุนผล จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องวัสดุและอุปกรณ์ภายในธนาคาร มีความทันสมัยมากที่สุด สถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของธนาคารมีความเหมาะสม สะอาด กว้างขวาง ไม่แออัด

2. ด้านความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ลูกค้าส่วนมากให้ความสำคัญกับพนักงานของ พรอมิส สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน รองลงมาคือบริษัท พรอมิส มีการเปิด-ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ และสุดท้าย พนักงานของ พรอมิส ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กำพล แก้วสมนึก (2552) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท พรินซ์ พูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการที่พนักงานขายตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ รองลงมาคือการที่พนักงานขายติดต่อกลับตามที่ได้นัดหมาย และการที่พนักงาน ขายจัดส่งสินค้าให้ตรงตามวันเวลาที่นัดหมายไว้

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ลูกค้าส่วนมากให้ความสำคัญกับ การบริการด้านสินเชื่อของบริษัทพรอมิส สาขาต่างๆ ประมาณ 3-5 วันทำการ ขึ้นอยู่กับฐานข้อมูลของลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานของพรอมิสไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า และสุดท้ายพนักงานของ พรอมิส มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวัต วรรณพิน (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า และการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับการ นั้นเมื่อใด เช่น จะต้องใช้เวลาอุ่นอาหาร กี่นาทีถึงจะสามารถเสิร์ฟได้ เป็นต้น

4. ด้านการให้ความมั่นใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ลูกค้าส่วนมากให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความมั่นใจที่มาใช้บริการสินเชื่อ รองลงมาคือ มีมาตรฐานการให้บริการ เป็นที่ยอมรับของลูกค้ากับพนักงานของ พรอมิส ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยเสมอ และมีมาตรฐานเท่าเทียมกัน และสุดท้ายคือ สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มั่นใจว่าธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีมั่นคง รองลงมา คือเรื่องมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ลูกค้าส่วนมากให้ความสำคัญกับบริษัท พรอมิส เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รองลงมา

คือ ให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน กับมีความใส่ใจ มีความสังเกต รายละเอียด ของลูกค้า และสุดท้าย มีการแจ้งข่าวสาร สิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต พบว่า ในด้านดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานให้ความสนใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และบริการเป็นกันเองต่อลูกค้าทุกคนมากที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

จากผลวิจัย ซึ่งครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญควรทำการปรับปรุงการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จะทำให้ลูกค้าผู้ที่ใช้บริการบริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ทางบริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร ควรจะเพิ่มช่องทางในการบริการด้านสินเชื่อของบริษัทพรอมิส เพื่อตรวจสอบและสามารถรู้ผลการอนุมัติภายใน 30 นาที นอกเหนือจาก สาขาสีลม (อาคารธนิยะพลาซ่า) ชั้น 2 เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
2. ทางบริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร ควรจะทำการอบรมให้ความรู้พนักงาน เช่น การอบรมเรื่องผลิตภัณฑ์ การอบรมเรื่องบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อพนักงานจะได้มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ เพิ่มความเอาใจใส่ลูกค้าโดยรวมที่มาใช้บริการหรือมาสอบถามข้อมูล
3. พนักงานควรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ กรณีที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือหรือมีข้อร้องเรียนต่าง ๆ พนักงานไม่ควรละเลยหรือเมินเฉยต่อคำร้องขอของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติโดยตรง เป็นปัจจัยที่มุ่งใจให้บุคลากรในหน่วยงานเกิดความพึงพอใจ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมี 5 ประการคือ ความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน ลักษณะงานที่ปฏิบัติ และความรับผิดชอบ
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความสามัคคีในองค์กรเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในการทำงานและความสามัคคีกันในองค์กรทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันให้มากยิ่งขึ้นรวมถึงการนำผลการวิจัยครั้งนี้มาพิจารณาเป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายการบริหารงานของบุคลากรในองค์กร
3. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของ บริษัท พรซิชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เชิดชาติ ตะโกจีน. (2559). อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสาร ชั้น 1. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานุตรา จัทรเกตุ. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัทขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนพร สีนสิดพร. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ..
- ปณณวัชร พัชราวาลย์. (2559). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภวัต วรรณพิน. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย,. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรารณ จันทรสุวรรณ. (2555). ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลราช มงคลธัญบุรี.
- หทัยรัตน์ บรรลือ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อนุวัต สงสม. (2557). แบบจำลองสมการโครงสร้างการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 3(2), 51-56.
- Chiu, S.-C., Liu, C.-H., & Tu, J.-H. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226-234.

- Hu, H. K. J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. **Service Industries Journal**, 29 (2), 111-125.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (Millenium ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc .
- Liu, C.H.S., & Lee, T. (2016). Elsevier Abstract Drawing on an overarching framework of marketing theory. **Journal of Air Transport Management**. 52(1), 42-54.
- Pham, T.S. H., & Ahammad, M.F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. **Technological Forecasting and Social Change**, 124, 332-342.
- Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fast food outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. Nando's and Steers. **African Journal of Marketing Management**, 1 (2), 70-80.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49, 41 - 50.