



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์  
การเกษตรสาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์  
การเกษตรสาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARDS SERVICES OF  
BANK AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES (BAAC) PRACHUAP  
KHIRI KHAN BRANCH, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE**



By

**Komol Panjam**

**ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF ARTS**

**Program of Public and Private Management**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2009**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เสนอโดย นายโกมล ปานแจ่ม เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช)

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

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.นพดล เหลืองภิรมย์)

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

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ)

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

ศูนย์พัฒนาศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

50601623 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของลูกค้า / ระบบการบริการของธนาคาร

โคมล ปานแจ่ม : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคาร  
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. อาจารย์ที่  
ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร.สุธรรม รัตนโชติ. 94 หน้า

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบการ  
บริการของธนาคาร เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ  
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และทดสอบสมมติฐาน ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามปัจจัย  
ส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาด โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะธนาคารเพื่อการเกษตรและ  
สหกรณ์การเกษตรสาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ใช้  
บริการของธนาคาร จำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ ร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการบรรยายทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ และ  
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าร้อยละ 29.86 มาใช้บริการ  
บริการด้านสินเชื่อ ร้อยละ 38.73 ด้านเงินฝาก ร้อยละ 14.79 มาใช้บริการการประกัน และ  
ร้อยละ 16.62 มาใช้บริการอื่น ๆ ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 40-49 ปี การศึกษา  
ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า อาชีพเกษตรกรกรรม มีรายได้เฉลี่ย 5,000 บาท/เดือน หรือต่ำกว่า  
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมและแต่ละด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไป  
น้อย คือ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านเครื่องมือ ด้านสถานที่ และ ด้านการให้บริการต้อนรับ  
การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในภาพรวมและ  
ความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวม ความพึง  
พอใจด้านการให้บริการต้อนรับและด้านสถานที่ต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านการ  
ปฏิบัติงานของพนักงานและด้านเครื่องมือไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านการตลาดที่ต่างกัน ความพึงพอใจ  
ด้านการให้บริการต้อนรับ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน และด้านเครื่องมือต่างกันอย่างมีระดับ  
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจด้านสถานที่ไม่ต่างกัน การ  
วิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ธนาคารควรรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในระดับมาก  
ต่อไปและเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าในทุกด้านจาก “ระดับมาก” ให้เป็น “ระดับมากที่สุด”

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552  
ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

50601623 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORDS : CUSTOMERS' SATISFACTION / BANK SERVICE SYSTEM

KOMOL PANJAM : FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S SATISFACTION  
TOWARDS SERVICES OF BANK AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES  
(BAAC) PRACHUAP KIRI KHAN BRANCH, PRACHUAP KIRI KHAN PROVINCE.  
INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF.SUTHAM RATTANACHOT, Ph.D. 94 PP.

This research was conducted for studying bank service systems, levels of customers' satisfaction toward bank services, and testing hypothesis on the relation between levels of customers' satisfaction and personal socio- economic statuses of customers' such as gender, age, education, occupation, income, etc. This research had collected the data by questionnaires through 200 samples who were randomly sampling from customers of the Bank. In analyzing the data, frequency, percentage, mean, and standard deviation had been employed to use in describing sample characters and testing hypothesis with one way ANOVA and using scheffe's test for mean pair comparing. This research found that there were 2,130 peoples came to be customer of the bank during 1- 28 February 2009; 29.86 % came to loan service, 38.73% came to account service, 14.79% came to insurance, service and 16.62% came to other services. The 200 peoples had been drawn as sample of the study. Most of them were male with 40-49 years of age having primary education or below. Most of them were working as agriculturists and having average income about 5,000 baht / month or below. The average of customers' satisfaction was in "high" and "high" in every category, such as reception, operation, place and equipment services. To test hypothesis, it was found that education was significantly affecting customers' satisfaction at 0.05, but other hypothese were not able to accept. It meant that education was only one factor affecting the customers' satisfaction in a way such that education varied inversely with customers' satisfaction.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ พร้อมทั้งช่วยเหลือไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเมตตา เอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา จนงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์เป็นรูปเล่มด้วยดี ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณอรรถพร พัฒราช ผู้อำนวยการสำนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งให้คำแนะนำ และอนุญาตให้ใช้ข้อมูลที่จำเป็นที่ใช้ในการวิจัย และสุดท้ายนี้ คุณค่า และประโยชน์อันพึงเกิดจากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพ



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพประกอบ.....	ฎ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
2    เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความหมายของความพึงพอใจ .....	7
ทฤษฎีและแนวคิดความพึงพอใจ .....	8
แนวคิดการสร้างความพึงพอใจ .....	11
การวัดความพึงพอใจในการบริการ .....	14
ทฤษฎีและแนวความคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	15
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ .....	16
ลักษณะเฉพาะของการบริการ .....	20
แนวความคิดในการสร้างความเป็นเลิศในการบริการ .....	23
การวัดคุณภาพบริการ .....	25
ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL .....	29
ความคาดหวังคุณภาพการบริการ .....	32
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix).....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37



บทที่	หน้า
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	42
3    วิธีดำเนินการวิจัย .....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	45
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	46
วิธีรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
4    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ส่วนที่ 1 ระบบการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสถิติการให้บริการ.....	52
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้ายานาการ เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	53
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของลูกค้ายานาการ เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	56
ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	57
การทดสอบสมมติฐาน.....	60
5    สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	76
สรุปผลการวิจัย.....	76
อภิปรายผล .....	78
ข้อเสนอแนะ.....	81
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	82
บรรณานุกรม.....	83

	หน้า
ภาคผนวก.....	88
ประวัติผู้วิจัย.....	94



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ..... 31
2	แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)..... 47
3	สถิติการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างวันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552..... 52
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล..... 54
5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตลาดของลูกค้านักการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ..... 56
6	ระดับความพึงพอใจโดยรวม โดยแบ่งตามด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ..... 57
7	แสดงค่าระดับความพึงพอใจโดยรวม แบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ..... 57
8	การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร จำแนกตามเพศ..... 61
9	การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร จำแนกตามอายุ..... 62
10	การทดสอบสมมติฐานที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา..... 64
11	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม..... 66
12	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับ ..... 66
13	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจด้านสถานที่ ..... 67

ตารางที่	หน้า
14 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร จำแนกตามอาชีพ .....	68
15 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร จำแนกตามรายได้.....	71
16 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านการตลาด .....	73
17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัย การตลาดกับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร .....	74



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

## สารบัญภาพประกอบ

แผนภาพที่	หน้า
1 คุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ลักษณะ .....	19
2 แสดงลักษณะเฉพาะของการบริการ 4 ประการ .....	23
3 โมเดลคุณภาพของการบริการ (Gap Model) .....	27
4 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual framework).....	43

แผนภูมิที่	หน้า
1 Pareto graph การบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ .....	53



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจบริการทางการเงินของสถาบันการเงินนับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันแบ่งทางการตลาดอย่างเข้มข้น ต่างพยายามที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการให้ทันสมัยและแปลกใหม่ล้ำหน้าทั้งด้านวิชาการและเทคโนโลยี โดยการคิดกลยุทธ์ใหม่ๆ ตลอดจนการค้นคว้าพัฒนากลยุทธ์ที่มีอยู่เดิม เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งขั้นหรืออย่างน้อยก็รักษาสถานภาพของการแข่งขันของตนเองให้อยู่รอดให้ดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องเน้นให้ลูกค้าพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการและยังเป็นการรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดเอาไว้รวมทั้งเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มาใช้สินค้าหรือบริการให้มากขึ้น

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเข้มข้น ทุกองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการมากขึ้นเพราะหากสินค้าและบริการดีลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำหรือใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและแนะนำบอกต่ออันจะเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ด้วย ทุกองค์กรจึงแข่งขันกันที่จะสร้างโอกาสใหม่ และดำรงความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นมากที่สุด เพราะลูกค้าที่จงรักภักดีมักจะให้ผลตอบแทนต่อองค์กรมากกว่าลูกค้าทั่วไป และไม่เพียงสร้างความพึงพอใจเท่านั้น แต่ควรเปลี่ยนมาตั้งเป้าหมายในการสร้างความปลาบปลื้มให้กับลูกค้าแทน โดยต้องทำให้ได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดรอยยิ้มอย่างยั่งยืน

คุณภาพของการให้บริการในธุรกิจบริการนั้น ขึ้นอยู่กับพนักงานที่มีใจรักในอาชีพการให้บริการแก่ผู้อื่น หรือ ลูกค้า ฉะนั้นหัวใจของการเกิดบริการที่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าคือความมีน้ำใจรักบริการ เรียกว่า ใจพร้อมที่จะบริการ (Service mind) ทุกขณะอย่างสม่ำเสมอ

เนื่องจากธนาคารต่าง ๆ ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ เหมือนกันจะแตกต่างกันตรงที่การให้บริการของพนักงานที่มีต่อผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดและอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป โดยธนาคารมักประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการที่เท่าเทียมกัน การให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ การให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน การให้บริการอย่างเพียงพอ

การให้บริการอย่างก้าวหน้า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ฯลฯ ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อธนาคารโดยตรงถ้าเพียงแต่ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านใดด้านหนึ่ง เพราะธุรกิจธนาคารเป็นงานด้านการให้บริการที่ต้องอาศัยลูกค้าในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น เมื่อลูกค้าประสบกับปัญหาในการให้บริการ แล้วมีการถ่ายทอดให้บุคคลอื่นต่อไปเรื่อย ๆ เป็นลูกโซ่ย่อมกระทบต่อเสถียรภาพของธนาคาร กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดอคติ เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อธนาคาร ดังได้กล่าวมาแล้ว

ด้วยเหตุนี้เองธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จึงพยายามปรับเปลี่ยนการดำเนินงานสู่ความทันสมัย โดยเปลี่ยนภาพลักษณ์ของอาคารสำนักงาน ปรับปรุงระบบงานด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ปรับกรอบแนวคิดและวิธีการทำงานเพื่อความพร้อมแข่งขันทางธุรกิจ ธนาคารจึงให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก โดยนำระบบงานคุณภาพ ธ.ก.ส. มาใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการบริการของธนาคารให้สามารถแข่งขันได้โดยมีหลักการคือ ต้อนรับแบบไทย (Thai service culture) ใส่ใจลูกค้า (Customer focus) ติดต่อสะดวกกว่า (Quick response) พัฒนาทีมงาน (Team building) บริการเท่าเทียม (Standardization) จัดเตรียมเครื่องมือ (Infrastructure) ถือหลักประหยัด (Economy) ปฏิบัติ 5 ส. ลดข้อบกพร่อง (Defects control) ป้องกันปัญหา (Total prevention) ปรับปรุงพัฒนา (Daily improvement) เลือกลงได้มากกว่า (Differentiation / Diversification) คุ่มค่าบริการ (Customer cost reduction) และสร้างสรรค์สังคม (Corporate social responsibility) เนื่องจากระบบคุณภาพ ธ.ก.ส. จะทำให้เกิดความเข้มแข็งของกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันเวลาและส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจอันจะสร้างความเติบโตทางธุรกิจของธนาคารให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

หลังจากธนาคารได้ดำเนินการปรับปรุงการบริการไปแล้วระยะหนึ่ง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นการประเมินผลการปรับปรุงงานบริการดังกล่าว เพื่อที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงงานบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระบบการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อหาสถิติการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ

สหกรณ์การเกษตรสาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งแตกต่างกันตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาด

5. เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### สมมติฐานการวิจัย

- |               |  |
|---------------|--|
| สมมติฐานที่ 1 | ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามเพศ                                     |
| สมมติฐานที่ 2 | ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามอายุ                                    |
| สมมติฐานที่ 3 | ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา                           |
| สมมติฐานที่ 4 | ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามอาชีพ                                   |
| สมมติฐานที่ 5 | ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามรายได้                                  |
| สมมติฐานที่ 6 | ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามความเห็นเชิงประเมินของปัจจัยด้านการตลาด |

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์ การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

## ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

### 1. ขอบเขตด้านตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้



### ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคลากร (People)
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- กระบวนการ (Process)

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของ  
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์  
การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใน 1 สัปดาห์ ( 5 วันทำการ) ซึ่งมี  
ประมาณวันละ 80 คน รวมทั้งสิ้นประมาณ 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์  
การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งได้มาจากสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น  
(Non probability sampling) (กัลยา วานิชปัญญา, 2546 : 26 ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ  
คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ตัวอย่างวันละ 40 คนและสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic  
sampling) โดยสัมภาษณ์คนที่ 1,3,5 จนถึงคนที่ 40 ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษาตั้งแต่ มีนาคม ถึง 31 พฤษภาคม 2552

### 4. ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ในการทำการศึกษาคือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร  
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตร  
และสหกรณ์การเกษตรสาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้  
สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์การตลาดและเป็นแนวทางในการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มจำนวนของลูกค้า

4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสำนักธุรกิจอื่นที่สนใจและสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและด้านประชากร เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษามีกำหนดเพียง 3 เดือน (ตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง เดือน พฤษภาคม 2552) จึงอาจส่งผลให้ผู้ทำการศึกษาวิจัย ไม่สามารถทำการศึกษาจากลูกค้าจำนวนมากนี้ได้

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การใช้บริการ หมายถึง ขบวนการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็น ผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงาน หรือ การบริการตามที่เห็น หรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พนักงาน หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่ผู้ที่ใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การให้บริการต้อนรับ หมายถึง การทักทายด้วยวาจา หรือการไหว้หรือยิ้ม การพูดคุย และคอยให้กับแนะนำในบริเวณที่ทำการของธนาคาร ด้วยความจริงใจและอัธยาศัยที่ดี

การปฏิบัติของพนักงาน หมายถึง ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในบริการ มารยาทการพูดคุยและความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานธนาคาร

สถานที่ หมายถึง บริเวณที่จัดสรรสำหรับลูกค้า ความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ การจัดระบบอากาศภายในสำนักงาน ป้ายชื่อบอกหน่วยงานให้บริการด้านต่างๆและป้ายประกาศของธนาคาร

เครื่องมือ หมายถึง แบบพิมพ์ เอกสารต่างๆและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ  
ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ให้  
บริการซึ่งปัจจุบันมีด้วยกัน 4 ด้าน คือ

1. ด้านสินเชื่อ
2. ด้านเงินฝาก
3. ด้านประกัน
4. ด้านการบริการอื่นๆ

ราคา หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากหรืออัตรา  
ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าเบี้ยประกันความเสี่ยงสินเชื่อและอัตราค่าบริการเสริมอื่นๆ

การจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าต่อสถานที่ความสะดวกในการ  
ติดต่อกับธนาคาร

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าต่อการประชาสัมพันธ์  
ข้อมูลข่าวสารในกิจการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร

บุคลากร หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน  
ธนาคาร

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศภายใน  
อาคารสำนักงานของธนาคาร

กระบวนการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของพนักงานในการส่งมอบบริการและ  
การนำเสนอให้กับลูกค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวม แนวคิดทางทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจหลายความหมาย ดังนี้

กู๊ด (Good, อ้างถึงใน วรวิทย์ หงวนศิริ 2540 : 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง คุณภาพ สภาพ หรือระดับความพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการให้บริการ

ค็อตเลอร์ (Kotler, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548 : 11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าว่า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล

โสภิน ทองปาน (2541 : 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ชรีณี เดชจินดา (2530:11) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

### ทฤษฎีและแนวคิด ความพึงพอใจ

วรูม (Vroom, อ้างถึงใน วรวิทย์ หงวนศิริ 2540 : 3) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั้น

เดวิส (Davis 1967 : 61) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวายหรือสภาวะไม่สมดุลในร่างกายเมื่อสามารถขจัดสิ่งต่างๆดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

อเดย์และแอนเดอร์สัน (Aday and Anderson 1975 : 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความนึกคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการนั้นและประสบการณ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

เชลลี (Shelly, อ้างถึงใน ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ 2538:9) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์อย่างสลับซับซ้อนและความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

งานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประกอบไปด้วยบุคคลสองฝ่าย คือ ผู้มีหน้าที่ในการให้

บริการและผู้รับบริการ ไชมอน (Simon, อ้างถึงใน ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ 2538:7) เห็นว่างานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น สามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า(input)กับผลผลิต(Output)ที่ได้รับออกมาโดยพิจารณาจากผลผลิตลบออกด้วยปัจจัยนำเข้า แต่ถ้าเป็นเรื่องของกิจการบริการรัฐกิจก็ต้องบวกด้วยความพึงพอใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งอาจเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$E = (O - I) + S$$

โดยที่ E คือ ประสิทธิภาพของงาน (Efficiency)

O คือ ผลผลิตที่ได้รับออกมา (Output)

I คือ ปัจจัยนำเข้าที่ใส่เข้าไป (Input)

S คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction)

มิลเลท (Millet, อ้างถึงใน อำไพรัตน์ พุฒสวัสดิ์ 2544 : 27) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory services) หรือการปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

(1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable services) หมายถึง การบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาค ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใคร จะได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกัน หรือได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

(2) การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely services) หมายถึง การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วนและความต้องการ หากไม่ตรงต่อเวลา การบริการนั้นก็ถือว่าไม่มีประสิทธิผล ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ

(3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample services) หมายถึง ความพอเพียงในด้านสถานที่ บุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆต่อการบริการ การให้บริการต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical)

(4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous services) หมายถึง การให้บริการจนกว่าจะแล้วเสร็จโดยมีการเตรียมพร้อมในการบริการต่อลูกค้า มีการฝึกอบรม ฝึกซ้อม

(5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive services) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวคือนัยหนึ่ง คือพัฒนางาน บริการด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าเรื่อย ๆ

ศิริพงษ์ พุทธิพันธุ์ และ พยัต วุฒิรงค์ (2547 : 57-58) สรุปประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจดังนี้

- (1) ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง
- (2) ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า
- (3) ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ
- (4) ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับการคาดหวัง

กัลธิมา เหลืองอร่าม นิธิวดี เหลืองอ่อน และปัญญา มั่นบำรุง (2545:18) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการและการจงใจว่าบุคคลส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นสิ่งเดียวกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วความพึงพอใจเป็นความรู้สึก (Feeling) ต่อการให้บริการ ส่วนการจงใจมาใช้บริการนั้นเป็นผลที่เกิดจากความรู้สึก ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของบุคคลในองค์กร (Attitude object) เป็นเป้าหมายแต่แรงจูงใจนั้นมีจุดหมาย (Goal) อย่างไรก็ตาม ทั้งสองเรื่องไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อย่างชัดเจนด้วยเหตุผล สองประการคือ

ประการที่หนึ่ง ความพึงพอใจนั้นเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบและเราถือว่าคนเราพยายามเข้าใจสิ่งที่ตนพอใจ และพยายามหลีกเลี่ยงห่างสิ่งที่ตนไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจงใจมาใช้บริการ

ประการที่สอง ทฤษฎีการจงใจทั้งหลายอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจซึ่งหมายความว่า แต่ละคนจะถูกจงใจให้มุ่งหาสิ่งที่ตนพึงพอใจอันก่อให้เกิดผลที่ว่า ทฤษฎีการจงใจนั้นยังต้องพิจารณาในเรื่อง ความพึงพอใจกับทัศนคติศึกษา

ความพึงพอใจมีความหมายโดยทั่วไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ(Consumer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) ของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการ เกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความ

ต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและนำเสนอบริการนั้นได้

จากแนวคิดของนักวิชาการข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคือ ความรู้สึกอารมณ์ ที่มีความสุข ความยินดี ทางจิตใจที่เกิดขึ้นเป็นผู้รับบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ โดยการตอบสนองความต้องการอาจจะเกิดได้สองทางคือผู้รับบริการเป็นผู้ตอบสนองเองหรือผู้อื่นตอบสนองให้ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นระดับใดขึ้นอยู่กับปริมาณการรับสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ครบถ้วนเพียงใดเช่นความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและบริการ

#### แนวคิดการสร้าง ความพึงพอใจ

นิคม เอี่ยมสะอาด (2539 : 27) กล่าวว่า iva การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า (ผู้ให้บริการ) กับผู้ขาย (ผู้บริการ) นั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ให้บริการจะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบาย และแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี โดยมีแนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ 14 ประการ ดังนี้

(1) รักษาความมั่นคงสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตามมักจะต้องการนัดหมายในการให้บริการต่างๆ เช่น บริการหลังการขายหรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าลูกค้ามีปัญหาใดก็ตาม องค์กรหรือผู้บริการจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามหรืออย่างไรก็ตาม องค์กรนั้นจะต้องทำตามการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้นๆ โดยไม่บิดพลิ้วและควรให้บริการอย่างรวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพและอย่างมีมิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ่งเปลี่ยนแปลงต่างๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎสำคัญข้อแรกๆ ที่ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ในการให้บริการลูกค้า

(2) ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 นาที การรับโทรศัพท์ช้าถือว่าเป็นการทำลายภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท



(3) การตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่เอกสารที่เกี่ยวกับการขอให้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีต่อบริษัทควรจะได้รับ การตอบรับทันทีภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วันนั้น ผู้บริการจะต้องมีการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะเสร็จเมื่อใด เจ้าของหรือบุคคลอ้างอิงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นที่แสดงว่าได้ตอบแล้วมิใช่ผู้อื่นตอบ

(4) ไม่ควรให้ลูกค้ารอคอยนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้ารอนานเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้าทั้งนี้เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นๆ มีราคาแพงทั้งที่ไม่มีตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการอย่างรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจ

(5) ผู้ให้บริการทุกคนต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้งผู้ให้บริการจะต้องให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิจกรรมรายการที่คิดกับลูกค้า และต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า การมีทัศนคติที่ดีของผู้ให้บริการนั้นจะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้ม คำพูดที่อ่อนหวาน ราบรื่น หุ่ตลอดจนคำขอบคุณที่ให้กับลูกค้าซึ่งพบว่ามิมีนดับลังในการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

(6) เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้นรีบไปหาลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะมหา ความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของภายในระยะเวลาหนึ่ง หรือการสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนด แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุผลวิสัยต่างๆ ในสถานการณ์นี้จำเป็นต้องอย่างองที่ผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบและแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนที่ลูกค้าจะพบหรือทราบว่าผู้ให้บริการไม่สามารถทำตามที่ลูกค้าคาดหวังได้ การกระทำเช่นนี้จะสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าได้

(7) ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง ระบบการให้บริการต่าง ๆ จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ เครื่องทำน้ำอุ่น หรือลิฟต์ของโรงแรมจะต้องอยู่ในสถานภาพที่ทำงานได้ตลอดเวลา มีการตรวจสอบตลอดเวลาหากมีปัญหาต้องได้รับการแก้ไขทันที ถ้าสภาวะทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้น อันเนื่องจากความไม่น่าเชื่อถือของ

ระบบย่อมจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กร และยังสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

(7) การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว หมายถึง การที่ไม่ควรให้ความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้ารายเดียวกัน เช่น ลูกค้าแจ้งว่ายอดเงินฝากผิดพลาดหรือสะกดชื่อ หรือนามสกุลผิดพลาด ธนาคารก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้นั้น ได้ทันที ยังคงมีความผิดพลาดนั้นๆ เกิดขึ้นเหมือนเดิม

(9) พนักงานทุกคนจะต้องเป็นผู้รู้ คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้าและอื่น ๆ พนักงานทุกคนต้อง รู้เรื่องดังต่อไปนี้

(9.1) รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the product)

(9.2) รู้เรื่องเกี่ยวกับบริการที่ให้ (Know the service)

(9.3) รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know the organization)

(9.4) รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง

(Know how to get thing done)

(9.5) รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา (Know how to get problems resulted)

(9.6) รู้จักชื่อของลูกค้าประจำ (Know regional customers by their name)

(10) พนักงานที่ต้องติดต่อทำงาน หรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้สามารถตัดสินใจเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีอิสระจากการดำหนิของผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีการเอาใจใส่ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเพียงใด

(11) ในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ หรือบริการพิเศษเล็กๆ หลักการข้อนี้สามารถสร้างได้ทั้งความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง การมีส่วนลดเป็นคูปองเพื่อใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป คำอธิบายหรือเหตุที่อยู่เบื้องหลังหลักปฏิบัตินี้คือ คนทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้าหากรู้ว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่น หรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

(12) อย่ามองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ แม้ว่าส่วนใหญ่มองจะสมบูรณ์ก็อาจจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกแปลกแยก หรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริการได้เช่นกัน

(13) พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างให้ดูมีความสง่า สวยงาม ทั้งนี้หมายรวมทั้ง

ตัวบุคคลด้วย โดยการแต่งกายมีใช้แต่งเพื่อเข้าประกวด หรือแต่งให้สวยแบบคารา แต่ต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่า บุคคลใดๆ ก็ตามถ้ามองเห็นสำนักงานไม่สวยงาม ก็มักจะตีความว่า บริการที่ให้นั้นคงจะต้องมีคุณภาพไม่ดีใน ทำนองเดียวกัน ถ้าพนักงานแต่งกายไม่สง่าก็จะตีความว่าพนักงานผู้นั้น ไม่มีความสามารถหรือด้อยคุณสมบัติ อันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อย เป็นต้น

(14) ผู้ให้บริการต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า และขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตนเช่นกัน การจะพูดอะไรจะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ที่สำคัญพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ให้บริการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าว่า บริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุดให้บริการที่ดีที่สุดและน่าเชื่อถือมากที่สุด

#### การวัดความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจาก การเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทาง ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 47)

1. ระบบการติดตาม และให้คำแนะนำ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า จะใช้วิธีการวิจัยตลาด เป็นการออกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทคู่แข่ง
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ

กุลชติ ชูตินันท์ (2546 : 28) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงานของโครงการ ดังนั้นการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการจะกระทำได้หลายกรณี

ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือก หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญเป็นพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้นับเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกตเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึง ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากรับบริการ เช่น การสังเกตกิริยา ท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมารับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจด้วยวิธีนี้ จะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้อง

**ทฤษฎีและแนวความคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง**

**ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ**

**ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา**

(1) ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory)

สำหรับทฤษฎีความคาดหวังนั้นอธิบายความพอใจในแง่ที่ว่าลูกจ้างจะเกิดความพอใจได้เมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกจ้างได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกจ้างได้รับความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการเป็นเช่นไร ลูกจ้างจึงเลือกเอาบริการที่น่าผลลัพธ์เหล่านั้นมาให้และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกจ้างจะมีความรู้สึกพอใจที่เกิดขึ้นซึ่งทัศนคติของแนวคิดนี้มาจากบุคคลหลายคน เช่น แคมเบล เบ็นเนท ลอร์เลอร์และวิก

(Cambell, Bennete, Lawter and Wick) วรูม (Vroom) พรอทท์เทอร์และลอร์เลอร์ (Porter and Latwer) แนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผลลัพธ์ (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Valence) และความคาดหวัง (Expectancy) (กัลธิม่า เหลืองอร่ามและคนอื่นๆ 2545:24) ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่าโดยทั่วไปลูกจ้างแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมที่ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ก่อนข้างเค้นขาดความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcome) ที่เขาปรารถนาซึ่งหมายความว่าความหมายนี้เกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการเพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งจูงใจ ชัยพร วิชาวุธ (อ้างถึงใน กัลธิม่า เหลืองอร่ามและคนอื่นๆ 2545:24) ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพ จะมีความสำคัญและเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

## (2) ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง (Discrepancy theory)

ตามทฤษฎีความไม่สอดคล้องนี้ Lock (อ้างถึงใน กัลธิม่า เหลืองอร่ามและคนอื่นๆ 2545:24) นั้นมองว่าความพอใจต่อการให้บริการหรือความไม่พอใจต่อการให้บริการด้านใดด้านหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกจ้างได้รับกับสิ่งที่ลูกจ้างปรารถนาซึ่งสิ่งที่ลูกจ้างได้รับนั้นคือระดับต่ำสุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา ลูกจ้างจะเกิดความพอใจเมื่อไม่มี ความแตกต่างระหว่างปรารถนากับสภาพความเป็นจริง ลูกจ้างจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการต่อเมื่อผลลัพธ์ที่ได้จากการให้บริการหรือผลตอบแทนน้อยกว่าที่ต้องการและถ้าปริมาณความต้องการแตกต่างนี้มีมากความไม่พอใจก็มากขึ้นตามลำดับ

## ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

### ความหมายของ การบริการ

กรอนรูส์ (Gronroos, อ้างถึงใน อดิศักดิ์ สิงห์เฝ้า 2547 : 8 ) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อย จำต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นทุกกรณีเกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกจ้างกับพนักงานบริการ และ

หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้าและหรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

ค็อตเลอร์ (Kotler, อ้างถึงใน ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2548 : 9) ให้ความหมายว่า บริการเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าไม่มีตัวตนนี้ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2542 : 7) กล่าวว่า การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ “SERVICE” และหากจะนำตัวอักษรแต่ละตัวมาแยกจะพบความหมาย ดังนี้

S = Smiling & Sympathy คือ ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา

E = Early response คือ ตอบสนองต่อความประสงค์ของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ

R = Respectful คือ แสดงออกถึงความนับถือและให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntary manner คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจ

I = Image enhancing คือ เป็นการรักษภาพพจน์ และภาพพจน์ขององค์กร

C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm คือ มีความกระตือรือร้นและความกระตือรือร้นอยู่เสมอ

คุณวิชัย นกคุ้ม (2543 : 11) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม

ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐานซึ่งจะสามารถพิจารณาได้ใน 3 ลักษณะคือ ให้ด้วยความเต็มใจ ให้ด้วยความโกรธ และให้ด้วยเหตุผล

พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985: 355) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ (Service quality) ว่าหมายถึง คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ (Perceived service quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม แต่จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ได้พบว่านักวิชาการทางการตลาดจำนวนไม่น้อย

มีทัศนะว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการในรูปแบบของทัศนคติโดยเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected service) กับบริการตามการรับรู้ (Perceived service) ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร

วิระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539: 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2543 : 171) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และประเมินว่าบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่

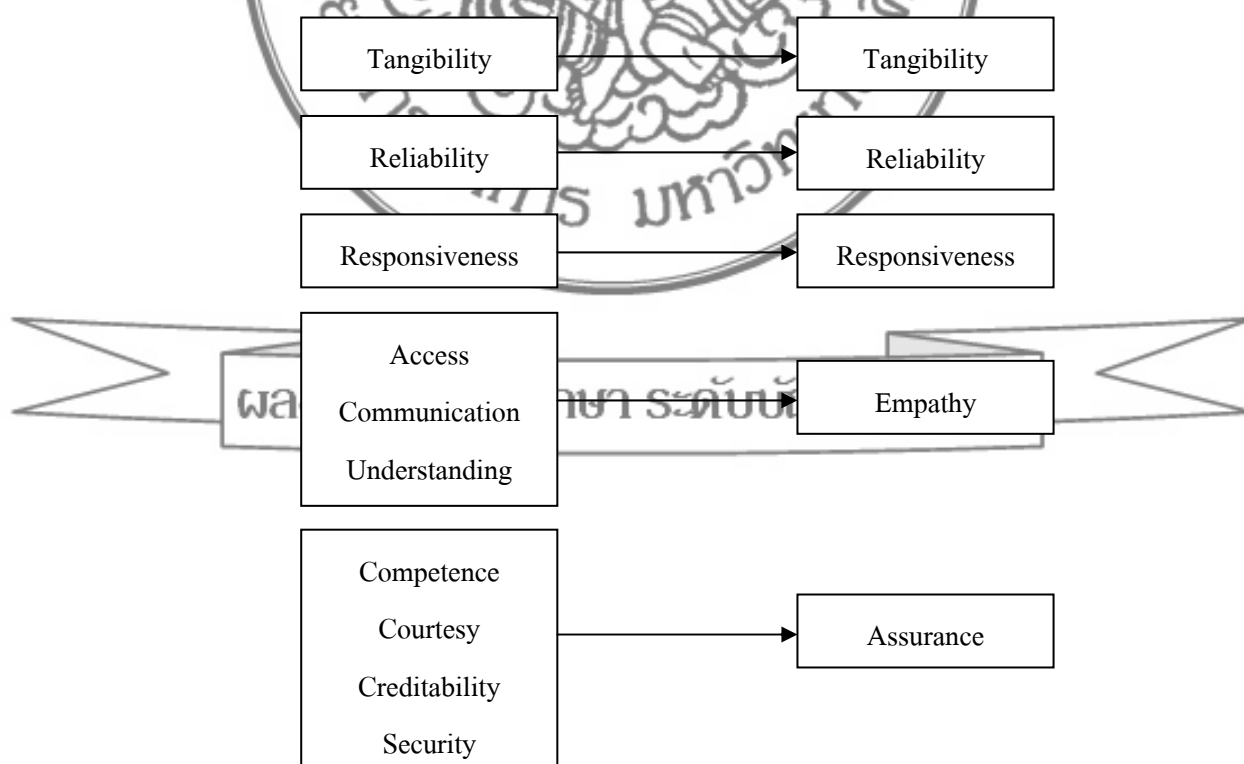
ปริญญา บัวทอง (2545 : 15) กล่าวว่า การให้บริการที่มีคุณภาพหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548 : 340-342) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้ใช้บริการจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง
  5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
  6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
  7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
  8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายและปัญหาต่างๆ
  9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible)
  10. การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
- คุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ลักษณะ สามารถจัดกลุ่มรวมเข้าเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 คุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ลักษณะ



### ลักษณะเฉพาะของการบริการ

มิลเลท (Millet, อ้างถึงในวราพรธม สันตศัพพะ โศค 2540: 31) กล่าวถึง คุณค่าประการแรกของการบริการงานทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable services) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely services) จะไม่มีผลงานใดๆ เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพหากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงที่มาหลังจากไฟไหม้หมดไปแล้ว
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample services) นอกจากการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้ความรวดเร็วแล้ว ต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมกับจำนวนความต้องการ ในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous services) คือ การให้บริการตลอดเวลา ต้องเตรียมพร้อมต่อความต้องการของลูกค้าเสมอ เช่น การทำงานของตำรวจตลอด 24 ชั่วโมง
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive services) คือ การให้บริการทั้งด้านผลงาน คุณภาพ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย

สุรศักดิ์ นานานุกุล (2539 : 20) กล่าวว่า ธุรกิจบริการที่ดีจะต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. ธุรกิจบริการต้องมีนโยบายที่ดี รวมถึงปรัชญาการให้บริการ ความมุ่งมั่นที่จะสร้างความพอใจและความสุขให้แก่ลูกค้า และสำหรับพนักงานให้มีสถานที่ทำธุระส่วนตัวได้โดยไม่รบกวนลูกค้า ซึ่งต้องจัดงบประมาณให้เหมาะสม
2. ธุรกิจบริการต้องมีระบบให้บริการที่ดี หมายถึง ระบบเกี่ยวกับการวางตัว และกิริยาท่าทาง ตลอดจนทัศนคติที่พนักงานพึงมีต่อลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย
  - 2.1 ระบบเกี่ยวกับวิธีการทำงานทุกๆ อย่างไม่ว่าจะเป็นหน้าที่การงานด้านการต้อนรับ การรักษาความสะอาด การให้ข้อมูล ฯลฯ ซึ่งจะต้องกำหนดมาตรฐานให้ชัดเจน
  - 2.2 ระบบเกี่ยวกับการให้อำนาจพนักงานหรือผู้บริการได้พิจารณาและตัดสินใจในการทำงาน เพื่อแก้ไขปัญหาในสถานการณ์พิเศษ

2.3 ระบบเกี่ยวกับการจำชื่อและการทักทายด้วยชื่อของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้เกียรติต่อลูกค้า

2.4 ระบบเกี่ยวกับการรับฟัง และสังเกตความต้องการของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองและจดจำ หรือบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการบริการในครั้งต่อไป

2.5 ระบบการวิจัยความเห็นของลูกค้าที่กระทำสม่ำเสมอ เพื่อการปรับตัวตาม

3. ธุรกิจบริการต้องมีคนให้บริการที่ดี ซึ่งหมายถึง การคัดเลือกบุคคลที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับงานบริการ และระบบการอบรมที่ดี เป็นต้น

จินตนา บุญบงการ (2537 : 28) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการไว้ว่า การบริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าบริการนั้นจะมาส่งให้แล้ว

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับบริการซื้อสินค้าได้

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถแยกการบริการออกจากตัวบุคคลได้ เช่น บริการทันตแพทย์

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมักจะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันได้

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perish ability and fluctuating demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าและเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า เช่น ที่นั่งในโรงหนัง แต่ละรอบถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ (Kotler 2003 : 446) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ ดังนี้

ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกก่อนการซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนการซื้อซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจ เพื่อเป็นการลดความ

เสี่ยงในการใช้บริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงพยายามหาคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อโดยพิจารณาในด้านสถานที่ (Place) ตัวบุคคล (People) เครื่องมือ (Equipment) วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication materials)

1. สัญลักษณ์ (Symbols) และราคา (Price) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้เสนอบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภค กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา เช่น การให้บริการของบริษัทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจดลำดับก่อน – หลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายเครือข่าย เป็นต้น

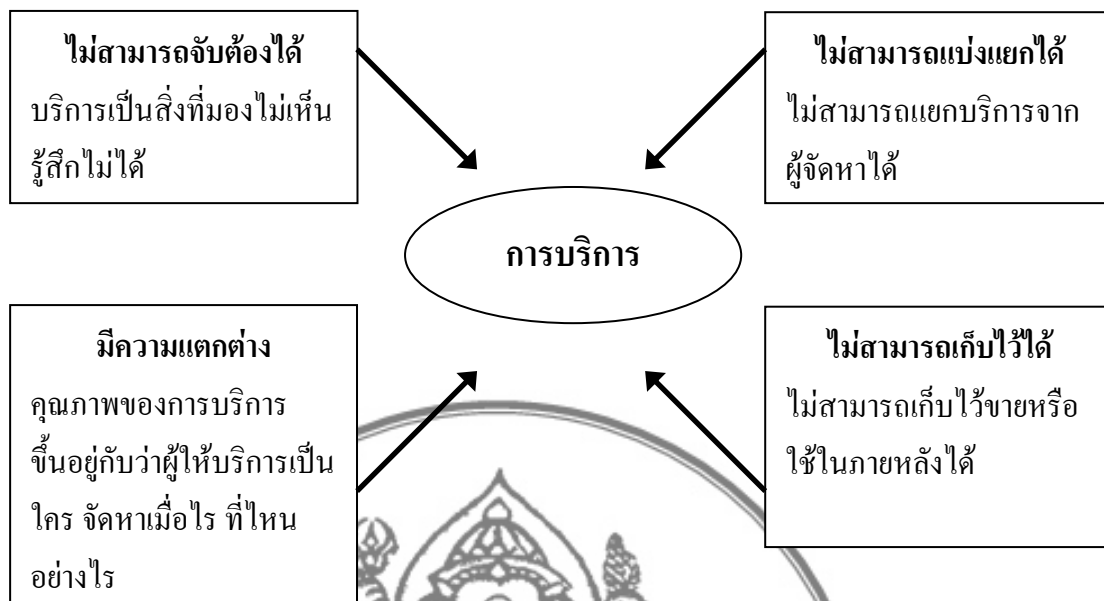
3. ความแตกต่าง (Variability) ลักษณะของการบริการมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ตัวอย่างเช่น ผู้สอนการออกกำลังกายแบบแอโรบิก ในช่วงเวลาที่อารมณ์ดีจะมีการสอนดี สนุกสนาน ในช่วงเวลาที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัวคุณภาพการสอนจะต่ำ และในแง่ของผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพของบริการ ซึ่งทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการบริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 กำหนดมาตรฐานของการให้บริการของผู้ขายบริการ ให้มีขั้นตอนที่ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้

3.3 ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เนื่องจากการบริการไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าและเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าหากความต้องการบริการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะของความต้องการไม่สม่ำเสมอจะทำให้เกิดปัญหา คือ ไม่สามารถให้บริการได้



แผนภาพที่ 2 แสดงลักษณะเฉพาะของการบริการ 4 ประการ

ที่มา : P.Kotler, Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control, 9th ed.

(New Jersey : Prentice Hall, Inc, 2003), 26.

#### แนวความคิดในการสร้างความเป็นเลิศในการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (อ้างถึงในปริญา บัณฑิต 2545: 17) กล่าวว่า กลวิธีเพิ่มบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า การปรับปรุงการบริการนั้นมีหลายรูปแบบ และหนึ่งในจำนวนนั้นก็ คือ การพัฒนากลยุทธ์วิธีการบริการลูกค้าเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลงานขององค์กรในระดับที่ยอดเยี่ยม ดังนั้น ขณะที่ยุทธวิธีเกี่ยวกับผลิตผลส่วนใหญ่จะเน้นการปรับปรุงอัตราส่วนของ Input - Output หรือการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ยุทธวิธีการบริการกลับเน้นที่ การเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยสาระสำคัญของยุทธวิธีการบริการเป็นสัญญาณระหว่างองค์กร และลูกค้าที่ระบุดังต่อไปนี้

1. ชื่อและประเภทของธุรกิจ
2. สินค้าและบริการที่ดี (ราคา คุณภาพ และระยะเวลาการส่งมอบสินค้า)
3. ปรัชญาและคุณค่าทางธุรกิจของบริษัทในส่วนที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า
4. การสร้างวัฒนธรรมขององค์กรให้มีความเป็นเลิศทางผลงานนั้น จะเป็นไปได้

เมื่อยุทธวิธีบริการบริกาณั้นครอบคลุมเรื่องหลัก ๆ 5 เรื่องต่อไปนี้

4.1 การวิจัยอย่างเป็นระบบถึงความสนใจ และความต้องการของลูกค้า ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงจะมีบริษัทเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง แต่อย่าลืมว่าบริษัทจะไม่มีทางปรับปรุงการบริการได้เลย ถ้าไม่รู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม การวิจัยหรือการวิเคราะห์นั้นต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ใช่แบบครั้งเดียวแล้วเลิก

4.2 การลงทุนในด้านการฝึกอบรมพนักงานที่เน้นทักษะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป้าหมายแรกก็เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานทุกคนเข้าใจในบทบาทและความรับผิดชอบของตนเกี่ยวกับการบริการลูกค้าจากการติดตามดูบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการบริการลูกค้าอย่างบริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน พบว่า “พนักงานของบริษัทเหล่านี้ จะให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง” เสมอ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในหน้าที่หรือระดับใด ดังนั้นบริษัทต่างๆ ควรจัดให้มีการอบรมทักษะที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเทคนิคด้านการตลาด และการขายให้แก่พนักงานทั้งหมด (ไม่ใช่เพียงพนักงานขาย พนักงานการตลาดเท่านั้น)

4.3 การสร้างระบบสารสนเทศ ที่ช่วยให้พนักงานได้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ความสำคัญของระบบสารสนเทศนั้นเปรียบได้กับระบบประสาทและประสาทสัมผัสในร่างกายคนเรา ที่จะช่วยให้บริษัทสามารถตรวจสอบและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมักจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อพนักงานสามารถรับทราบข้อมูลได้เท่านั้น ดังนั้นประสิทธิภาพของระบบสามารถตัดสินใจได้จากประโยชน์ และความทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลในระบบเหล่านั้นป้อนให้แก่องค์กร

4.4 การสร้างโปรแกรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า ความสามารถของบริษัทที่จะรับรู้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด มักจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของพนักงานและลูกค้า ความสามารถที่จะคงหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดขณะที่สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ด้วยนั้น เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงการตอบสนองของลูกค้า ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวมักจะพบเห็นในบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมของพนักงาน เครื่องมือต่างๆ เช่น วงจรคุณภาพ แบบจำลองการแก้ปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา แบบขั้นตอนและตั้งมาตรฐานการแข่งขัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วย

ในการกำหนดและถ่วงดุลความต้องการของลูกค้า และช่วยให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของพนักงาน

4.5 การวัดคุณภาพของการบริการ และการให้รางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานดีเด่น การวัดระดับที่การปฏิบัติงานสามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการส่งเสริมการปฏิบัติงานทางบวก ล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ การรับรู้และการให้รางวัลแก่ทีมงานและบุคคล สำหรับการให้บริการของพวกเขา นั้นเป็นวิธีที่ได้ผลมากที่สุดในการทำให้สมาชิกขององค์กร ใดองค์กรหนึ่ง มีการทำงานเหมือนที่ปากพูด บริษัทที่อ้างว่าให้ความสำคัญแก่การบริการแต่กลับวัดและให้รางวัลแก่สิ่งอื่น ๆ นั้น ก็เหมือนกับว่ากำลังหลอกตัวเองอยู่

การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความสำคัญของลูกค้า นั้น ต้องอาศัยข้อผูกพันในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจเกิดขึ้นช้าแต่จนยากแก่การสังเกต นอกจากนี้เราจะทำให้มันเห็นเด่นชัด ดังนั้น ผู้จัดการระดับสูงจึงควรนำหน้าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เช่นเดียวกับความพยายามในการพัฒนาอื่นๆ พวกเขาจะต้องให้การสนับสนุนในระยะยาว เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงยุทธวิธีการบริการจากที่เป็นเพียงความคาดหวังให้กลายเป็นการกระทำอย่างอัตโนมัติ

### การวัดคุณภาพบริการ

#### แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL

ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักจะประสบปัญหาที่มีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ ด้วยสาเหตุนี้ พาราสุรามาน, เซทแฮมม์ และ แปรรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985: 44 – 46) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ บริการซักแห้ง โรมแรมภัตตาคาร เป็นต้น โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการแบบนี้ว่า “Gap model” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้จากการจัดการ ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อ ช่องว่างนี้ คือ

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงานส่วนงานต่าง ๆ ขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชาที่มีการแบ่งแยก ผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ทั้งนี้ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน  
 2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้  
 2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพการให้บริการที่ให้บริการมีความสม่ำเสมอ

2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ

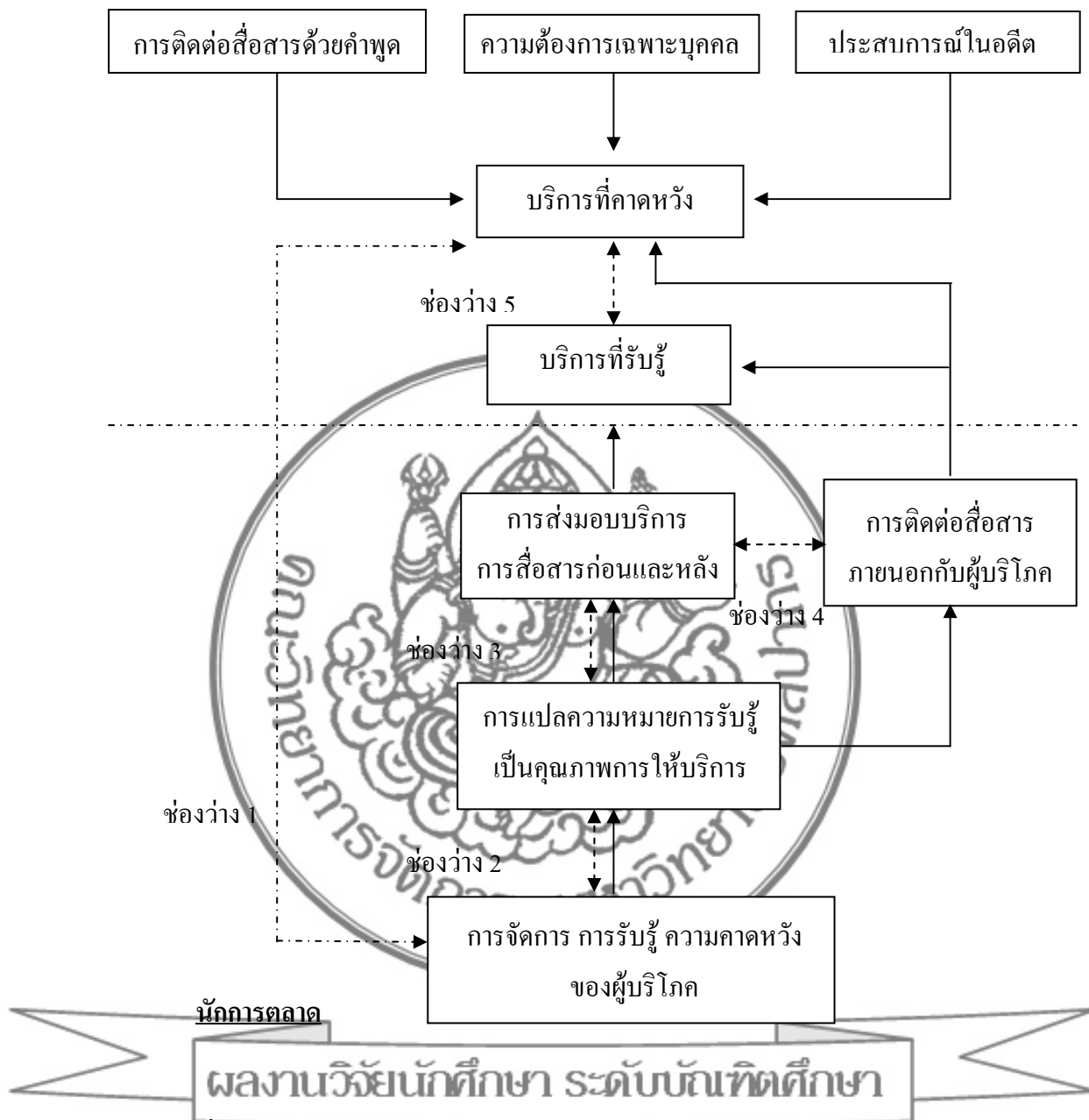
3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคลากรที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามคาดหวัง



แผนภาพที่ 3 โมเดลคุณภาพของการบริการ (Gap Model)

ที่มา : Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research" , *Journal of Marketing* 6, (1985) : 45.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ (2539: 54) อธิบายเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการว่า สามารถแบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ คือ

1. คุณภาพบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้า หรือผู้รับบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณา



และตัดสินใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่เรียกว่าคุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญ ในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพบริการจะมีลักษณะอย่างไร และตรงจุดใดจึงจะเรียกว่า คุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าอาจจะมองคุณภาพบริการในแต่ละตอนแต่ละเหตุการณ์แตกต่างกันไปได้

2. คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลา เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินด้วยดีและไม่ดี

3. คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานส่วนหน้า หรือส่วนหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการบริการของผู้ร่วมงานแต่ละคน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น

4. คุณภาพการบริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับรู้คำติชม การให้การสนับสนุน และคำสั่งใจจากผู้บริการ หรือหัวหน้าหน่วยงาน

5. คุณภาพการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรม องค์กรที่ปฏิบัติต่อลูกค้า และพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่แท้จริงได้

6. คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของการบริการ จะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า ในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้า ว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้าง ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

7. คุณภาพการบริการ หมายถึง การรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กร ลูกค้าจะคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะกระทำในสิ่งที่องค์กรได้แสดงเจตจำนงหรือคำมั่นสัญญาไว้ หากองค์กรผู้ให้บริการไม่รักษาสัญญา หรือไม่เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ คุณภาพบริการก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

## ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL

Albrich , อ้างถึงในปริชญญา บัวทอง 2545: 16) กล่าวถึง ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ ภายใน (Internal service triangle) เพื่อเป็นแนวคิดสำหรับผู้บริหาร ได้ใช้อ้างอิงเพื่อจัดทำระบบการบริหารงานที่สอดคล้องกับทฤษฎีนี้ อันจะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าภายใน คือ พนักงานของเรา ซึ่งเป็นหัวใจสู่การบริการที่เป็นเลิศต่อไป ผู้บริหารต้องให้พนักงาน คือ ลูกค้าภายในของตนอยู่ในวงกลมอันเป็นเป้าหมายของการจัดปัจจัย 3 ปัจจัย ที่จะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าภายในซึ่งได้แก่

1. Culture หรือวัฒนธรรมองค์กรที่ยกย่องและให้ความสำคัญแก่บุคลากรในองค์กรนั้น
2. Organization หรือการจัดองค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงานของตน
3. Leadership หรือความเป็นผู้นำ ซึ่งกระทำโดยบรรดาผู้บริหารทุก ๆ ระดับในองค์กรนั้น ซึ่งในที่นี้เน้นเฉพาะความเป็นผู้นำ หรือ Leadership มากกว่า Controlling หรือการควบคุมงาน ทั้งนี้ด้วยเหตุผลสำคัญข้อหนึ่งว่า “ทุกวันนี้องค์กรที่ให้บริการด้วยคุณภาพ มักเป็นองค์กรที่มีพนักงานซึ่งขาดคุณภาพ และขาดผู้นำที่ดี มีแต่ผู้บังคับบัญชา ผู้คุมกฎ หรือผู้บริการเท่านั้น

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการ

พาราสุรามาน: เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Bery 1989 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการมีค่ามากกว่าความรู้จริงจากการให้บริการที่ได้รับจริง ( $ES > PS$ ) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการให้บริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการมีค่าเท่ากับความรู้จริงจากการให้บริการที่ได้รับจริง ( $ES = PS$ ) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการให้บริการ และหากความรู้จริงจากการให้บริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ( $ES < PS$ ) ก็จะเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า

ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้บริโภครู้สึก พอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น พาราสุรามาน: เซท แฮลล์และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Bery 1989 : 133) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 5 ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันทางที่

4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ ประกอบด้วย

4.1 ทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ (Competence)

4.2 ความสุภาพ น่านับถือ น่าเคารพ เป็นมิตรกับบุคคลที่มาติดต่อ (Courtesy)

4.3 ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ (Creditability)

4.4 อีสรจากอันตรายใดๆ ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่างๆ (Security)

5. ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5.1 การเข้าถึงได้ ไปมาหาได้สะดวกง่ายต่อการติดต่อ (Access)

5.2 การสื่อสาร แจ้งข่าวสารให้ลูกค้ารับทราบในภาษาที่เข้าใจ และรับฟังลูกค้า (Communication)

5.3 ความเข้าใจลูกค้า รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า (Understanding the customer)

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ  
ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการ ประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะ ทาง กายภาพ	ความ เชื่อถือ ได้	การ ตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ความ มั่นใจ	ความเข้าใจและ ความเห็นอก เห็นใจ
ลักษณะทางกายภาพ	√				
ความน่าเชื่อถือ		√			
การตอบสนอง			√		
ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย				√	
การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร ความเข้าใจ					√

ที่มา : Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing* 6, 46 (1985) : 49.

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542: 4) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ ได้แก่

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถในการบริการเพื่อบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

นอกจากนั้น เขายังกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ว่าเป็นคุณลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นที่บุคลิกภาพหรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ หรือตัวผู้บริการนั้น ๆ (Characteristic of service quality) คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นถึงหน่วยวัดหรือประเด็นเปรียบเทียบหรือมาตราวัดทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงาน

ของบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ ถือว่าเป็น Attribute factor ของคุณภาพบริการในที่นี้ขอเรียกรวม ๆ กันว่าปัจจัยคุณภาพบริการ

### ความคาดหวังคุณภาพการบริการ

ปรัชญา บัณฑิต (2545 : 16) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นการประเมินจากผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่เพียงแค่ความต้องการเบื้องต้น แต่ยังมีความต้องการอื่น ๆ ร่วมด้วย จึงสามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบของความต้องการออกเป็นดังนี้

1. ความต้องการหลักจริง ๆ (Core service) หมายถึง บริการที่ผู้รับบริการต้องการมากจนกระทั่งก่อให้เกิดการตัดสินใจมารับบริการครั้งนั้น ๆ

2. บริการที่เกี่ยวข้อง (Peripheral service) หมายถึง บริการที่ไม่ใช่บริการหลักที่ต้องการจริง ๆ แต่เป็นบริการอื่นที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการร่วมกับบริการหลัก ซึ่งจะมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพการบริการได้ แบ่งเป็น

2.1 บริการที่คาดหวังจะได้รับ (Expected service) หมายถึง บริการข้างเคียงที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบริการหลักที่ต้องการจริง ๆ ซึ่งผู้รับบริการคาดหวังล่วงหน้าว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ และการได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพ หากไม่ได้รับบริการดังกล่าว บริการนั้นย่อมด้อยลง

2.2 บริการอยู่นอกเหนือความคาดหมาย (Augmented service) หมายถึง บริการที่ผู้รับบริการอยากได้แต่ไม่คาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ แต่หากผู้รับบริการได้รับจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) อันเป็นความรู้สึกที่มากกว่าความพอใจ ส่งผลให้ประเมินว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพเยี่ยม ซึ่งแม้ผู้รับบริการไม่ได้รับบริการประเภทนี้ ก็มิได้เกิดความไม่พอใจแต่ประการใด

พาราสุรามาน, เซทแฮลม์ และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต

4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ

5. ราคา

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่ง ระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของ ข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ของผู้มารับบริการก็จะยังมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2542 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งใน ความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดย

สามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่า ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิด ความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็ อาจรู้สึกไม่พอใจได้ เช่น ในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ผู้ใช้บริการมักจะคาดหวังให้ ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง ราคาถูก มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้ บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้อยู่สามารถ ตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและ

บอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้ บริการที่ร้าน

### กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดนั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจการให้บริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ 2548 :28-30)

- 
- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
  - (2) ราคา (Price)
  - (3) การจัดจำหน่าย (Place)
  - (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
  - (5) บุคลากร (People)
  - (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
  - (7) กระบวนการ (Process)
  - (8) ผลผลิตภาพ (Productivity)

ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้จะ เป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป

การสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัย หรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะ

ทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริการด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

#### (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับดีดาว

#### (2) ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพ

#### (3) การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

#### (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่าง ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

#### (5) บุคลากร (People)

ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้



(5.1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

(5.2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้า หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

#### (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เข้าคู่สำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

#### (7) กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญองประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

#### (8) ผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้อการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการลูกค้า กระจายไปในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้อการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาททางการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความพึงพอใจต่อบริการของธนาคาร

พลุทธิสิทธิ์ บุญทน (2536:47) ได้ทำการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ ความสัมพันธ์ของตัวแปร ทางด้านอายุ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำ มีอายุมาก มีอาชีพเกษตรกร หรือค้าขาย มีความพึงพอใจในบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะอื่น ซึ่งในความเป็นจริงไม่น่าจะเป็นเช่นนั้น คำอธิบายอีกทางหนึ่งอาจได้แก่ ความแตกต่างในเรื่องความคาดหวังแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีความคิดหวังในบริการสูงย่อมยากที่จะเอาใจ หรือทำให้พึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความคาดหวังต่ำ

นันทพร ดำรงพงศ์ และสุรสิทธิ์ วชิรขจร (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาอัมรินทร์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) ในการใช้บริการของธนาคารในภาพรวมพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านพนักงาน และการต้อนรับมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ประกอบการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการอันดับสุดท้ายคือ ด้านความสะดวกที่ได้รับจาก

การบริการ (2) ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการรับบริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขาอัมรินทร์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขาอัมรินทร์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัยนันท์ เรืองสุวรรณ และ สุพรรณิ ไชยอำพร (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาเขตผล การวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อสภาพการให้บริการด้านสภาพกายภาพ และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ด้านสภาพกายภาพผู้บริโภครมีความคิดเห็นว่า ทำเลที่ตั้งของธนาคารเหมาะสมมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่ให้บริการภายในอาคารไม่กว้างขวางเพียงพอ เนื่องจากพื้นที่ให้บริการจำกัด และไม่สามารถขยายหรือต่อเติมได้ ส่วนด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภครมีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจธนาคารมากที่สุด 2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในบริการ ได้แก่ ตัวแปรด้านอายุ อาชีพ รายได้ ความคิดเห็นด้านสภาพกายภาพของธนาคารและการโฆษณาประชาสัมพันธ์

บริษัท ซี. เอส. เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (2546) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ปีงบประมาณ 2545 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริการเงินฝาก อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง โดยได้คะแนนเฉลี่ย 92.50 คะแนน หรือดัชนีความพึงพอใจเท่ากับ 4.70 หรือกล่าวได้ว่ามีจำนวนเกษตรกรลูกค้ารายคนร้อยละ 92.4 มีทัศนคติเชิงบวก (พอใจหรือพอใจอย่างยิ่ง)

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการเงินกู้ในทุกๆ ด้าน อยู่ในระดับ พอใจอย่างยิ่ง โดยได้คะแนนเฉลี่ย 94.43 คะแนน หรือดัชนีความพึงพอใจเท่ากับ 4.78 หรือกล่าวได้ว่ามีจำนวนเกษตรกรลูกค้ารายคน ร้อยละ 95.0 ที่มีทัศนคติเชิงบวก (พอใจหรือพอใจอย่างยิ่ง)

ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการประเภทอื่นๆ อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง โดยได้คะแนนเฉลี่ย 92.20 คะแนน หรือดัชนีความพึงพอใจเท่ากับ 4.69 หรือกล่าวได้ว่ามีจำนวนเกษตรกรรายคน ร้อยละ 90.6 ที่มีทัศนคติเชิงบวก (พอใจหรือพอใจอย่างยิ่ง)

ความพึงพอใจโดยรวมต่อสถานที่ติดต่อของธนาคาร ธ.ก.ส. อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง โดยได้คะแนนเฉลี่ย 94.43 คะแนน หรือดัชนีความพึงพอใจเท่ากับ 4.78 หรือกล่าวได้ว่า มีจำนวน เกษตรกรลูกค้ารายคนร้อยละ 94.30 ที่มีทัศนคติเชิงบวก (พอใจหรือพอใจอย่างยิ่ง)

ศุภฤกษ์ เกียรติก้องสกุล (2544) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณี สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร” ผล การศึกษาพบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านพนักงานและการต้อนรับ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ตามลำดับ

2. เพศ อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า และประเภทที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการ ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กุลชลี ชูตินันท์ (2546) “ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาษี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 – 40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา

คือ 13 – 16 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 5:001 – 10:000 บาท ระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่เกิน 5 ปี ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน คือ ไม่เกิน 5 ครั้ง โดย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศของลูกค้า การแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของพนักงานผู้ ให้บริการ คลิปภาพที่น่าเชื่อถือของพนักงานผู้ให้บริการ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการ ของพนักงานผู้ให้บริการ และความสามารถในการสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยในทรัพย์สิน ของพนักงานผู้ให้บริการ

พยุงศักดิ์ อภิเมธีธำรง (2546) “ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารดีบีเอสไทยท努 จำกัด (มหาชน) เฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15:001 – 20:000 บาท ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการ 11.01 – 13.00 น. ใช้บริการด้านฝาก – ถอนเงิน และสินเชื่อ มีความถี่ในการใช้บริการใน 1 สัปดาห์ คือ นานๆ ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงสาเหตุการเลือกใช้บริการธนาคารในระดับเห็นด้วย ส่วนในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกรวดเร็วและข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ แสดงความพึงพอใจอยู่ในความพึงพอใจมาก

มาริสา เนตรช่วงโชติ (2546) “ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาฉะเชิงเทรา” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5:001 – 10:000 บาท มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี เป็นจำนวนมากที่สุดในด้านระดับความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในด้าน ความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความเชื่อมั่นในความรู้ บุคลิกภาพ และอัธยาศัยไมตรี สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คารุณี งามวิทยานนท์ (2547) “ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (สกลนคร)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10:000 บาท ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการ 13.01 – 15.30 น. ใช้บริการด้านฝาก – ถอนเงินและสินเชื่อ มีความถี่ในการใช้ คือ นานๆ ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงสาเหตุการเลือกใช้บริการธนาคารในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนในด้านพนักงาน ด้านเวลา ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการ แสดงความพึงพอใจอยู่ในความพึงพอใจมาก สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเวลาแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านพนักงานแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอาชีพที่

แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เสกสิทธิ์ แสงปาก (2547) “ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ E-Service ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.16 อายุมากกว่า 35 ปี ร้อยละ 31.62 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.27 มีรายได้ 5:000 – 10:000 บาท ร้อยละ 26.49 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.81 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 86.49 สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ E-Service ของธนาคาร กสิกรไทยฯ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ E-Service ของธนาคารกสิกรไทยฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อลงกรณ์ เสริมวิลาสกุล (2547) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5:000 – 10:000 บาท ใช้บริการจากธนาคารเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง/เดือน ประเภทของบริการที่เข้ารับเป็น บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ สาเหตุที่มาใช้บริการ คือ ธนาคารมีความมั่นคง และลูกค้ามาใช้บริการด้วย เพื่อนแนะนำ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อัมพร สนธิยานาน (2548) : บทคัดย่อ) “ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ

ให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับ การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้ตั้งแต่ 10:001 – 20:000 บาท ส่วน ในด้านระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับในด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ ด้านคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอ

ทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์ การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) โดยมีตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย

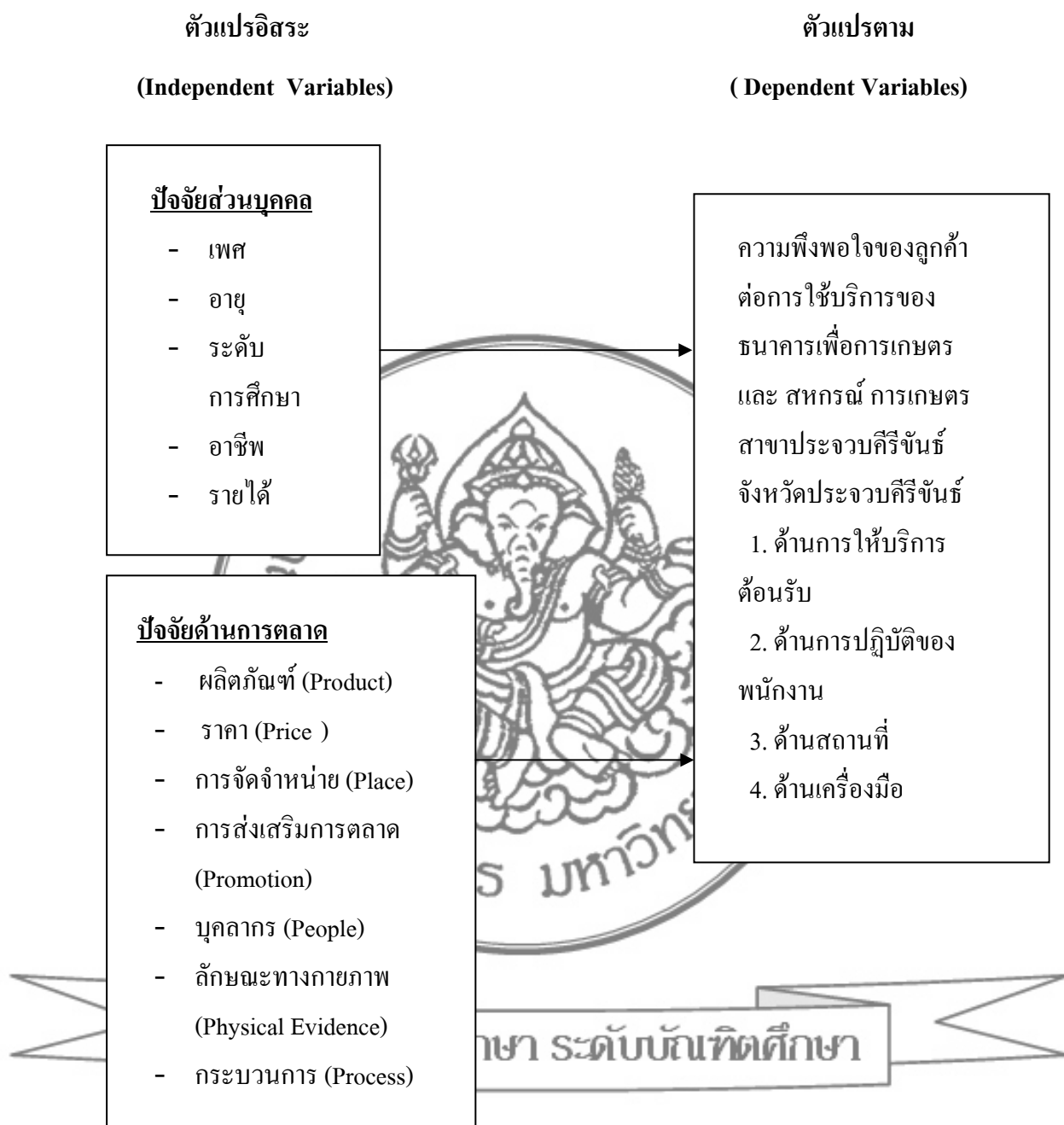
- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

#### 1.2 ปัจจัยด้านการตลาดประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price )
- การจัดทำป้าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคลากร (People)
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- กระบวนการ (Process)

### ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

2. ตัวแปรตามได้แก่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



แผนภาพที่ 4 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual framework)



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาติดต่อกับธนาคารเพื่อใช้บริการภายใน 5 วันทำการ จำนวนทั้งสิ้น 200 คน ตามแบบสอบถามและดำเนินการวิจัยเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผู้มาติดต่อใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยประมาณวันละ 80 คน ซึ่งจะต้องสำรวจ 5 วันทำการ ดังนั้นจำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้นประมาณ 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าผู้มาติดต่อกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 5 วันทำการ ได้ลูกค้าวันละ 80 คน รวมทั้งหมด 400 คน จำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ตัวอย่างวันละ 40 คน สุ่มโดยเป็นระบบ (Systematic sampling) โดยสัมภาษณ์คนที่ 1,3,5 จนถึงคนที่ 40 ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 \text{โดยที่} \quad N &= 400 \text{ คน} \\
 e &= 0.05 \\
 \text{แทนค่า} &= \frac{400}{1+400(0.05)^2} \\
 &= \frac{400}{1+1.00} \\
 &= 200 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหา ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close or standardized question) โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งถือเป็นตัวแปรอิสระ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งถือเป็นตัวแปร อิสระเช่นกัน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการให้บริการต้อนรับ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านเครื่องมือ โดยแต่ละด้านมีข้อคำถามด้านละ 5 ข้อ รวมเป็น 20 ข้อ

ซึ่งข้อคำถามส่วนที่ 2 และ 3 ประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ ตามความรู้สึของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งจัดแบ่งระดับของคุณภาพเป็น 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับน้อย	ให้	2	คะแนน

ระดับน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ใช้แนวทางของ John W. Best (อ้างถึงใน สุกัญญา สังข์เจริญ 2548: 54) ในการแปลความหมายของระดับโดยใช้ คะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

#### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดกรอบและแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและตรวจสอบความมั่นคงตามเนื้อหา (Construct validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญของธนาคาร จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความมั่นคงโดยรวมร้อยละ 93.33 ซึ่งเป็นความมั่นคงในระดับ “มากที่สุด” (สุธรรม รัตนโชติ 2551:125) โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 2

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้ากลุ่มทดลอง จำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ภายใน (Internal correlation) ของแบบสอบถามแต่ละข้อกับแบบสอบถามโดยรวมซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ 0.9287 ซึ่งมีความหมายว่า “มากที่สุด” (สุธรรม รัตนโชติ 2551:18)

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

คำถาม	ระดับความมั่นคง					
	1	2	3	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ ท่านคิดว่าเงินฝากที่มีรางวัลแบบ สลากทวิสินีมีความเหมาะสม มาก-น้อยเพียงใด	5	5	4	4.67	93.33	มั่นคงมากที่สุด
2. ด้านราคา ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินฝาก และค่าบริการอื่นๆมีความ เหมาะสมมาก-น้อยเพียงใด	5	5	4	4.67	93.33	มั่นคงมากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของธนาคาร สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ มาก-น้อยเพียงใด	5	5	4	4.67	93.33	มั่นคงมากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ท่านคิดว่าธนาคารมีการ ประชาสัมพันธ์หรือมีสื่อโฆษณา ตามสื่อต่างๆมาก-น้อยเพียงใด	4	5	4	4.33	86.67	มั่นคงมาก
5. ด้านบุคลากร ท่านคิดว่าพนักงานของธนาคาร ให้บริการรวดเร็วมาก-น้อย เพียงใด	5	5	4	4.67	93.33	มั่นคงมากที่สุด
6. ด้านทางกายภาพ ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมภายใน อาคารมีการตกแต่งสี สัน รูปแบบ สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย มาก-น้อยเพียงใด	5	5	4	4.67	93.99	มั่นคงมากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม	ระดับความแม่นยำ					
	1	2	3	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ความหมาย
<b>7. ด้านกระบวนการ</b> ท่านคิดว่า การตัดสินใจของ พนักงานในการพิจารณาเงินกู้ สามารถให้คำตอบได้รวดเร็ว มาก-น้อยเพียงใด	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
<b>8. ด้านการให้บริการต้อนรับ</b>	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
8.1. ทักทายด้วยวาจาหรือ การไหว้ หรือยิ้ม	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
8.2. พุดคุยตามธรรมชาติ ไม่เป็น ทางการ สำเนียง ภาษากาย	4	5	4	4.33	86.67	แม่นยำมาก
8.3. ไหว้หรือกล่าวขอบคุณหลังการ ให้บริการ	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
8.4. ทักทาย ขอภัยลูกค้าที่รอคิว (นาน)	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
8.5. มีผู้คอยให้คำแนะนำในบริเวณ ที่ทำการ	4	5	4	4.33	86.67	แม่นยำมาก
<b>9. ด้านการปฏิบัติของพนักงาน</b>	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
9.1. ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของ พนักงานในการให้บริการ	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
9.2. มารยาทการพูดจาของพนักงาน	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
9.3 ความเสมอภาคเท่าเทียมในการ ให้บริการ	4	5	4	4.33	86.67	แม่นยำมาก
9.4 การให้บริการลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง ไม่ติดขัด	4	5	4	4.33	86.67	แม่นยำมาก
9.5 ความรู้ ความเข้าใจ ในบริการ ต่าง ๆ ของพนักงาน	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม	ระดับความแม่นยำ					
	1	2	3	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ความหมาย
<b>10. ด้านสถานที่</b>	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
10.1 ป้ายชื่อของธนาคารมีความชัดเจน เห็นได้ง่าย	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
10.2 ความชัดเจนของป้ายบอกหน่วยงานให้บริการด้านต่างๆและป้ายประกาศของธนาคาร	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
10.3. การจัดระบบอากาศในที่รอรับบริการของลูกค้า	4	5	4	4.33	86.67	แม่นยำมาก
10.4. สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีความพอเพียง	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
10.5. ความเพียงพอของที่นั่งขณะรอรับบริการ	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
<b>11. ด้านเครื่องมือ</b>	4	5	4	4.33	86.67	แม่นยำมาก
11.1. เครื่องมือ เครื่องใช้ให้บริการมีครบถ้วนเพียงพอ	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
11.2 แบบพิมพ์/ เอกสารต่างๆเป็นปัจจุบัน	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
11.3. แบบพิมพ์/เอกสารอยู่ในที่ลูกค้าสามารถหยิบได้สะดวก	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
11.4 การจัดเตรียมเครื่องอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด
11.5 มีภาชนะสะอาด และเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า (น้ำดื่ม)	4	5	4	4.33	86.67	แม่นยำมาก
ความแม่นยำโดยรวม	5	5	4	4.67	93.33	แม่นยำมากที่สุด

หมายเหตุ : 1. มีความแม่นยำโดยรวมร้อยละ 93.33 หรือแม่นยำมากที่สุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์มีความแม่นยำร้อยละ 93.33 หรือแม่นยำมากที่สุด

3. ด้านราคามีความแม่นยำร้อยละ 93.33 หรือแม่นยำมากที่สุด
4. ด้านการจัดจำหน่ายมีความแม่นยำร้อยละ 93.33 หรือแม่นยำมากที่สุด
5. ด้านส่งเสริมการตลาดมีความแม่นยำร้อยละ 86.67 หรือแม่นยำมาก
6. ด้านบุคลากรมีความแม่นยำร้อยละ 93.33 หรือแม่นยำมากที่สุด
7. ด้านทางกายภาพมีความแม่นยำร้อยละ 93.33 หรือแม่นยำมากที่สุด
8. ด้านกระบวนการมีความแม่นยำร้อยละ 93.33 หรือแม่นยำมากที่สุด
9. ด้านการให้บริการต้อนรับมีความแม่นยำร้อยละ 93.33 หรือแม่นยำมากที่สุด
10. ด้านการปฏิบัติของพนักงานมีความแม่นยำร้อยละ 93.33 หรือแม่นยำมากที่สุด
11. ด้านสถานที่มีความแม่นยำร้อยละ 93.33 หรือแม่นยำมากที่สุด
12. ด้านเครื่องมือมีความแม่นยำร้อยละ 86.67 หรือแม่นยำมาก
13. 1,2,3 คือ ผู้บริหารของสำนักงานจังหวัดและสาขา คือเป็นผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย โดยเฉพาะเกี่ยวกับการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับประเมินผลกิจการของธนาคาร

#### วิธีรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ทำกรวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ โดยใช้วิธีการสำรวจจากการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากผลงานวิจัย, เอกสารทางราชการ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้มาประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
2. เตรียมข้อมูลนำเข้า โดยจัดทำคู่มือลงรหัส กำหนดตัวแปร และลงรหัสข้อมูลตามแนวทางที่กำหนดไว้
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
4. สรุปข้อมูลที่ได้ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และพิกฐานสมมติฐาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการทางสถิติที่เหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลครอบคลุมเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ได้แก่ การแจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้สถิติ t-test และ F-test ตามวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีผลต่างของเชฟเฟ้ (Scheffe's test for all possible comparison) เป็นเครื่องมือสำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



#### บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการบริการของธนาคาร หาสถิติการให้บริการของลูกค้าธนาคาร ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคาร และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมด 400 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ (Systematic sampling) โดยสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารวันละ 40 ราย จำนวน 5 วัน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ราย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาความแม่นยำตามเนื้อหา (Construct validity) จากผู้เชี่ยวชาญของธนาคารจำนวน 3 ท่านเพื่อทดสอบความแม่นยำของเครื่องมือ ได้ความแม่นยำโดยรวมร้อยละ 93.33 หรือ แม่นยำมากที่สุด และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ 0.9287 มีความหมายว่ามากที่สุด สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ความ “แตกต่าง” ด้วย t- test หรือ F - test และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของของเชฟเฟ (Scheffe) ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนต่อไปนี้

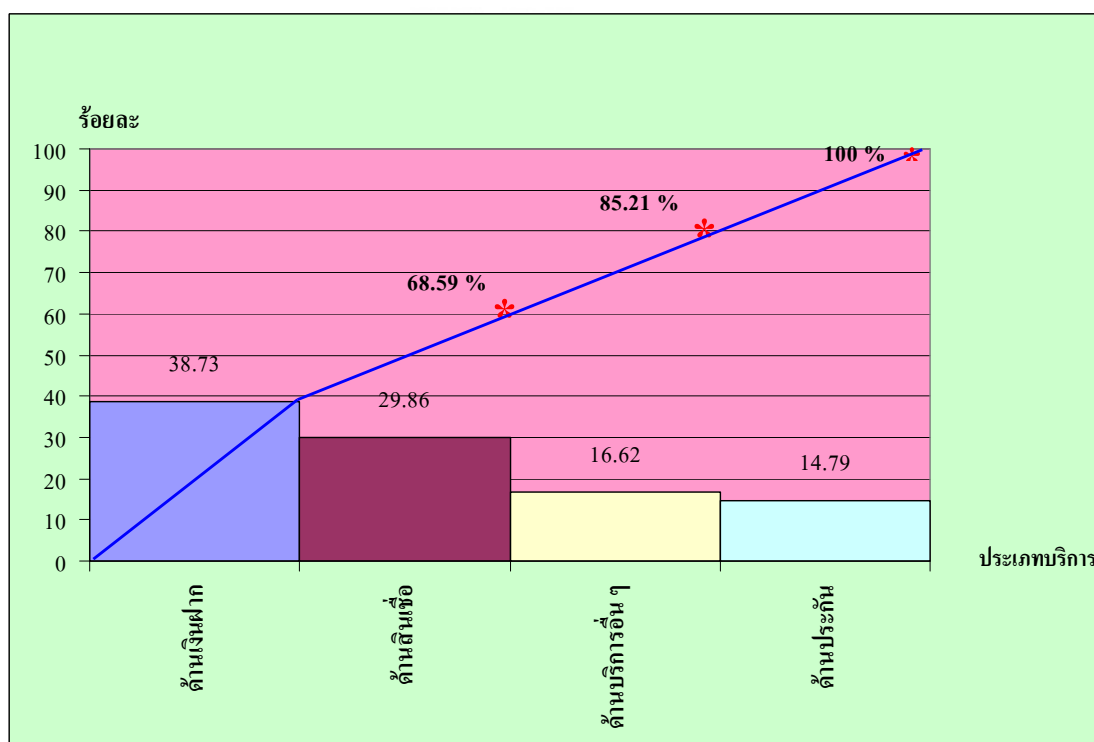
**ส่วนที่ 1** ระบบการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสถิติการให้บริการ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการให้บริการลูกค้า 4 ประเภท คือ บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านเงินฝาก บริการด้านการประกัน และ บริการด้านอื่น ๆ โดยมีสถิติการให้บริการตามตารางที่ 3 คือ

ตารางที่ 3 สถิติการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างวันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ 2552

งานบริการของธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการด้านสินเชื่อ	636	29.86
2. บริการด้านเงินฝาก	825	38.73
3. บริการด้านการประกัน	315	14.79
4. บริการด้านอื่น ๆ	354	16.62

จากตารางที่ 3 พบว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการให้บริการลูกค้าในระหว่างวันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ 2552 ใน 4 ด้าน คือ ด้านสินเชื่อ มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวน 636 คน คิดเป็นร้อยละ 29.86 ด้าน เงินฝาก จำนวน 825 คน คิดเป็นร้อยละ 38.73 ด้านการประกัน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 14.79 และด้านบริการอื่น ๆ 354 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 ซึ่งแสดงเป็นกราฟ Pareto จากเปอร์เซ็นต์ ได้ ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 Pareto graph การบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการให้บริการลูกค้าในระหว่าง วันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ 2552

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากแบบสอบถาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตาราง แสดงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ตามตารางที่ 4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>			
1.	ชาย	101	50.50
2.	หญิง	99	49.50
<b>รวม</b>		<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>			
1.	ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.00
2.	20 – 29 ปี	23	11.50
3.	30 – 39 ปี	63	31.50
4.	40 – 49 ปี	70	35.00
5.	50 – 59 ปี	29	14.50
6.	60 ปี หรือมากกว่า	13	6.50
<b>รวม</b>		<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>			
1.	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	86	43.00
2.	มัธยมศึกษา	69	34.50
3.	อนุปริญญา	13	6.50
4.	ปริญญาตรี	32	16.00
5.	สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
<b>รวม</b>		<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>4. อาชีพ</b>			
1.	รับจ้าง	29	14.50
2.	เกษตรกร	120	60.00
3.	ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า	10	5.00
4.	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	18	9.00
5.	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	6.50
6.	ธุรกิจส่วนตัว	10	5.00
<b>รวม</b>		<b>200</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้ทุกประเภท)</b>		
1. 5,000 บาทหรือต่ำกว่า	62	31.00
2. 5,001 – 10,000 บาท	54	27.00
3. 10,001 – 15,000 บาท	47	23.50
4. 15,001 – 20,000 บาท	23	11.50
5. 20,001 – 25,000 บาท	8	4.00
6. 25,001 บาทขึ้นไป	6	3.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าจากการศึกษาจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลสรุปได้ว่า

1. เพศ พบว่า ลูกค้ำผู้มาใช้บริการของธนาคารฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

2. อายุ พบว่า ลูกค้ำผู้มาใช้บริการของธนาคารฯ ส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุ 50-59 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ปี อายุ 60 ปีหรือมากกว่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

3. ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำผู้มาใช้บริการของธนาคารฯ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ระดับปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุด คือ ระดับอนุปริญญา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

4. อาชีพ พบว่า ลูกค้ำผู้มาใช้บริการของธนาคารฯ ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.00

5. รายได้ พบว่า ลูกค้ำผู้มาใช้บริการของธนาคารฯ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เดือน 5,000บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ น้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	.977	มาก
2. ด้านราคา	3.00	.877	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.36	.665	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.26	.770	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.74	.780	มาก
6. ด้านทางกายภาพ	3.51	.650	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.78	.914	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>.638</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$ ,  $\bar{X}=4.36$  ,  $\bar{X}=3.74$ , ( $\bar{X}=3.51$  ,  $\bar{X}=3.78$  ตามลำดับ) และด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.00$ ,  $\bar{X}=3.26$  ตามลำดับ)

**ส่วนที่ 4** ระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 6 ระดับความพึงพอใจโดยรวมโดยแบ่งตามด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความพึงพอใจในบริการ	ระดับความพึงพอใจ			
	n	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ
1. ด้านการให้บริการต้อนรับ	200	3.79	.816	มาก
2. ด้านการปฏิบัติของพนักงาน	200	4.19	.759	มาก
3. ด้านสถานที่	200	4.14	.665	มาก
4. ด้านเครื่องมือ	200	4.15	.695	มาก
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>4.19</b>	<b>.677</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการของธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เช่นกัน เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ อันดับแรก ด้านการปฏิบัติของพนักงาน ด้านเครื่องมือ ด้านสถานที่ และระดับสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการต้อนรับ ( $\bar{X}= 4.19, 4.15, 4.14$  และ  $3.79$  ตามลำดับ)

ตารางที่ 7 แสดงค่าระดับความพึงพอใจโดยรวม แบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความพึงพอใจ			
	n	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ
<b>1. เพศ</b>				
ชาย	101	4.15	.783	มาก
หญิง	99	4.16	.851	มาก
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>4.15</b>	<b>.702</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความพึงพอใจ			
	n	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ
<b>2. อายุ</b>				
ต่ำกว่า 20ปี	2	4.50	.707	มากที่สุด
20-29ปี	23	4.00	.301	มาก
30-39 ปี	63	4.13	.792	มาก
40-49 ปี	70	4.14	.687	มาก
50-59 ปี	29	4.21	.726	มาก
60 ปีหรือมากกว่า	13	4.46	.776	มาก
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>4.15</b>	<b>.702</b>	<b>มาก</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>				
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	86	4.33	.643	มาก
มัธยมศึกษา	69	4.18	.733	มาก
อนุปริญญา	13	3.53	.776	มาก
ปริญญาตรี	32	3.84	.514	มาก
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>4.15</b>	<b>.702</b>	<b>มาก</b>
<b>4. อาชีพ</b>				
รับจ้าง	29	4.21	.675	มาก
เกษตรกรรวม	120	4.26	.670	มาก
ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า	10	4.20	1.135	มาก
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	18	3.55	.615	มาก
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	3.92	.640	มาก
ธุรกิจส่วนตัว	10	4.00	.000	มาก
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>4.15</b>	<b>.702</b>	<b>มาก</b>
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>				
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	62	4.20	.749	มาก
5,001-10,000 บาท	54	4.01	.713	มาก
10,001-15,000 บาท	47	4.06	.672	มาก
15,001-20,000 บาท	23	4.52	.665	มากที่สุด

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความพึงพอใจ			
	n	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)</b>				
20,001-25,000 บาท	8	4.12	.353	มาก
25,001 บาทขึ้นไป	6	4.16	.408	มาก
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>4.15</b>	<b>.702</b>	<b>มาก</b>
<b>6. ปัจจัยด้านการตลาด</b>				
มาก	98	4.42	.700	มาก
ปานกลาง	102	3.84	.542	มาก
น้อย	0	0	0	-
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>4.15</b>	<b>.702</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า ลูกค้ายูมาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรสาขาประจำบุรีรัมย์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.15$ ) เมื่อแบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดของธนาคารฯ พบว่า

1. เพศ พบว่า ลูกค้ายูมาใช้บริการของธนาคารฯ เพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16$ ) ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.15$ )

2. อายุ พบว่า ลูกค้ายูมาใช้บริการของธนาคารฯ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.50$ ) รองลงมา คือ อายุ 60 ปีหรือมากกว่า อายุ 50-59 ปี อายุ 40-49 ปี อายุ 30-39 ปี และอันดับสุดท้าย อายุ 20-29 ปี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.46, 4.21, 4.14, 4.13, 4.00$  ตามลำดับ)

3. ระดับการศึกษา พบว่าลูกค้ายูมาใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจโดยรวมเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.33$ ) รองลงมา คือ มัธยมศึกษา ปริญญาตรี และอันดับสุดท้าย คือ อนุปริญญา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.18, 3.84$  และ  $3.53$  ตามลำดับ)

4. อาชีพ พบว่า ลูกค้ายูมาใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอาชีพเกษตรกรมีความพึงพอใจโดยรวมเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.26$ ) รองลงมา คือ รับจ้าง ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอันดับสุดท้าย พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.21, 4.20, 4.00, 3.92$  และ  $3.55$  ตามลำดับ)



5. รายได้ พบว่าลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000บาท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.52$ ) รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 ขึ้นไปรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และอันดับสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20, 4.16, 4.12, 4.06$  และ 4.01 ตามลำดับ)

6. ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารฯ ที่เห็นความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดมาก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.42$ ) มากกว่า ลูกค้าที่เห็นความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดปานกลาง ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน ( $\bar{X}=3.84$ )

#### การทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แยกต่างไปตามปัจจัยส่วนบุคคล

##### สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างไปตามเพศ

สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างไปตามเพศ

H 1.1o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับไม่แตกต่างไป

ตามเพศ

H 1.1a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับแตกต่างไป

ตามเพศ

H 1.2o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงานไม่

แตกต่างไปตามเพศ

H 1.2a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน

แตกต่างไปตามเพศ

H 1.3o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ไม่แตกต่างไปตามเพศ

H 1.3a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างไปตามเพศ

H 1.4o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านเครื่องมือไม่แตกต่างไปตามเพศ

H 1.4a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านเครื่องมือแตกต่างไปตามเพศ

ตารางที่ 8 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม ระดับความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	101	4.09	0.067	0.205	0.827
	หญิง	99	4.07	0.068		
ความพึงพอใจ ด้านการให้บริการต้อนรับ	ชาย	101	3.85	0.729	0.329	0.933
	หญิง	99	3.81	0.788		
ความพึงพอใจ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน	ชาย	101	4.27	1.299	0.918	0.227
	หญิง	99	4.13	0.689		
ความพึงพอใจ ด้านสถานที่	ชาย	101	4.09	0.630	0.995	0.427
	หญิง	99	4.22	1.186		
ความพึงพอใจ ด้านเครื่องมือ	ชาย	101	4.15	0.628	0.456	0.532
	หญิง	99	4.10	0.656		

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ มีระดับคะแนนตั้งแต่ 3.81-4.27 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจในการบริการทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งในระดับความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจด้านสถานที่มีแนวโน้มจะแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิง น่าจะมีความพึงพอใจ ( $\bar{X}=4.22$ ) มากกว่าเพศชาย ( $\bar{X}=4.09$ ) และความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน เพศชาย ( $\bar{X}=4.27$ ) น่าจะมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ( $\bar{X}=4.13$ ) เล็กน้อย

จึงสรุปได้ว่า ในระดับประชากรแล้วระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันไปตามเพศแต่ในระดับกลุ่มตัวอย่างแล้วระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่ของเพศหญิงมีแนวโน้มจะมากกว่าเพศชายและความพึงพอใจต่อการให้บริการต้อนรับของเพศชายมีแนวโน้มจะมากกว่าของเพศหญิง เล็กน้อย

## สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามอายุ

สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันไปตามอายุ

H 2.1o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับไม่แตกต่างกันไปตามอายุ

H 2.1a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับแตกต่างกันไปตามอายุ

H 2.2o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงานไม่แตกต่างกันไปตามอายุ

H 2.2a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกันไปตามอายุ

H 2.3o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันไปตามอายุ

H 2.3a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกันไปตามอายุ

H 2.4o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านเครื่องมือไม่แตกต่างกันไปตามอายุ

H 2.4a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านเครื่องมือแตกต่างกันไปตามอายุ

ตารางที่ 9 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร จำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ความพึงพอใจโดยรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.50	0.707	0.600	0.700
	20-29 ปี	23	4.18	0.430		
	30-39 ปี	63	4.06	0.801		
	40-49 ปี	70	4.28	1.466		
	50-59 ปี	29	4.19	0.729		
	60ปี หรือมากกว่า	13	4.52	0.671		
ความพึงพอใจ ด้านการให้บริการต้อนรับ	ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.10	1.273	1.005	0.416
	20-29 ปี	23	3.87	0.511		
	30-39 ปี	63	3.69	0.824		
	40-49 ปี	70	3.82	0.744		
	50-59 ปี	29	4.01	0.672		
	60ปี หรือมากกว่า	13	4.05	0.956		

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ความพึงพอใจ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน	ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.50	0.707	0.600	0.700
	20-29 ปี	23	4.18	0.430		
	30-39 ปี	63	4.06	0.801		
	40-49 ปี	70	4.28	1.466		
	50-59 ปี	29	4.19	0.729		
	60ปีหรือมากกว่า	13	4.52	0.671		
ความพึงพอใจ ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.20	1.131	0.770	0.572
	20-29 ปี	23	3.92	0.361		
	30-39 ปี	63	4.10	0.723		
	40-49 ปี	70	4.23	1.358		
	50-59 ปี	29	4.13	0.581		
	60ปีหรือมากกว่า	13	4.51	0.370		
ความพึงพอใจ ด้านเครื่องมือ	ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.80	0.283	1.843	0.106
	20-29 ปี	23	4.00	0.330		
	30-39 ปี	63	4.08	0.712		
	40-49 ปี	70	4.09	0.670		
	50-59 ปี	29	4.20	0.598		
	60ปีหรือมากกว่า	13	4.52	0.513		

จากตารางที่ 9 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจในการให้บริการ ทั้ง 4 ด้านของธนาคาร ไม่แตกต่างกันทั้งในระดับความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจด้านต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจด้านเครื่องมือมีแนวโน้มจะแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี น่าจะมีความพึงพอใจ ( $\bar{X}=4.80$ ) มากกว่ากลุ่มอายุ 20-29 ปี ( $\bar{X}=4.00$ )

จึงสรุปได้ว่า ในระดับอายุแล้วระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันไปตามอายุแต่ในระดับกลุ่มตัวอย่างแล้วระดับความพึงพอใจในด้านเครื่องมือมีแนวโน้มว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี น่าจะมีความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มอายุ 20-29 ปีเล็กน้อย

### สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

H 3.1o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับไม่แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

H 3.1a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

H 3.2o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงานไม่แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

H 3.2a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

H 3.3o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

H 3.3a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

H 3.4o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านเครื่องมือไม่แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

H 3.4a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านเครื่องมือแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 10 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ความพึงพอใจโดยรวม	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	86	4.26	0.63	6.81	0.000*
	มัธยมศึกษา	69	4.09	0.578		
	อนุปริญญา	13	3.58	0.715		
	ปริญญาตรี	32	3.79	0.810		

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ความพึงพอใจ ด้านการให้บริการต้อนรับ	ประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	86	4.08	0.620	13.151	0.000*
	มัธยมศึกษา	69	3.88	0.713		
	อนุปริญญา	13	3.26	0.800		
	ปริญญาตรี	32	3.29	0.804		
ความพึงพอใจ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน	ประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	86	4.32	0.663	2.045	0.109
	มัธยมศึกษา	69	4.22	0.654		
	อนุปริญญา	13	3.57	0.905		
	ปริญญาตรี	32	4.13	2.080		
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	0		
ความพึงพอใจด้านสถานที่	ประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	86	4.40	1.210	4.049	0.008*
	มัธยมศึกษา	69	4.08	0.675		
	อนุปริญญา	13	3.78	0.614		
	ปริญญาตรี	32	3.84	0.517		
ความพึงพอใจ ด้านเครื่องมือ	ประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	86	4.24	0.643	4.189	0.107
	มัธยมศึกษา	69	4.16	0.624		
	อนุปริญญา	13	3.71	0.780		
	ปริญญาตรี	32	3.92	0.508		

จากตารางที่ 10 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญส่วนความพึงพอใจในการให้บริการ ทั้ง 4 ด้านของธนาคาร คือ ด้านการให้บริการต้อนรับ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านเครื่องมือ พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน

ความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงานและด้านเครื่องมือไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการให้บริการต้อนรับและด้านสถานที่ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของของเซฟเฟ (Scheffe') ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจ ของแต่ละกลุ่ม	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า ( $\bar{X}=4.26$ )	มัธยมศึกษา ( $\bar{X}=4.09$ )	อนุปริญญา ( $\bar{X}=3.58$ )	ปริญญาตรี ( $\bar{X}=3.79$ )
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ( $\bar{X}=4.26$ )	-			
มัธยมศึกษา ( $\bar{X}=4.09$ )	.073	-		
อนุปริญญา ( $\bar{X}=3.58$ )	.579*	.506	-	
ปริญญาตรี ( $\bar{X}=3.79$ )	.567*	.494*	.012	-

จากตารางที่ 11 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญามีความพึงพอใจโดยรวม ต่ำกว่า ระดับประถมศึกษา และระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมต่ำกว่า ระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจ ด้านการให้บริการ

ต้อนรับ  
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ความพึงพอใจ ของแต่ละกลุ่ม	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า ( $\bar{X}=4.08$ )	มัธยมศึกษา ( $\bar{X}=3.88$ )	อนุปริญญา ( $\bar{X}=3.26$ )	ปริญญาตรี ( $\bar{X}=3.29$ )
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ( $\bar{X}=4.08$ )	-			
มัธยมศึกษา ( $\bar{X}=3.88$ )	.258	-		
อนุปริญญา ( $\bar{X}=3.26$ )	.839*	.580	-	
ปริญญาตรี ( $\bar{X}=3.29$ )	.819*	.561*	.019	-

จากตารางที่ 12 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาที่มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการต้อนรับต่ำกว่าระดับประถมศึกษา และ ระดับปริญาตรีมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการต้อนรับต่ำกว่าระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจ ด้านสถานที่

ความพึงพอใจ ของแต่ละกลุ่ม	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า ( $\bar{X}=4.40$ )	มัธยมศึกษา ( $\bar{X}=4.08$ )	อนุปริญา ( $\bar{X}=3.78$ )	ปริญาตรี ( $\bar{X}=3.84$ )
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ( $\bar{X}=4.40$ )	-			
มัธยมศึกษา ( $\bar{X}=4.08$ )	.247	-		
อนุปริญา ( $\bar{X}=3.78$ )	.425	.178	-	
ปริญาตรี ( $\bar{X}=3.84$ )	.598*	.351	.173	-

จากตารางที่ 13 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญาตรีมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการต้อนรับ ต่ำกว่า ระดับประถมศึกษา ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

แต่อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมจะแปรผันอย่างผกผันกับระดับการศึกษา คือ ระดับการศึกษาสูงขึ้น ระดับความพึงพอใจจะลดลง และระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับและสถานที่ที่มีแนวโน้มที่จะแปรผันอย่างผกผันกับระดับการศึกษาเช่นกัน คือ ถ้าระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับจะลดลง และถ้าระดับการศึกษาเพิ่มขึ้นระดับความพึงพอใจจะลดลง

#### สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างไปตามอาชีพ

สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างไปตามอาชีพ

H 4.1o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับไม่แตกต่างไปตามอาชีพ

H 4.1a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับแตกต่างไปตามอาชีพ



H 4.2o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงานไม่แตกต่างกันไปตามอาชีพ

H 4.2a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกันไปตามอาชีพ

H 4.3o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันไปตามอาชีพ

H 4.3a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ

H 4.4o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านเครื่องมือไม่แตกต่างกันไปตามอาชีพ

H 4.4a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านเครื่องมือแตกต่างกันไปตามอาชีพ

ตารางที่ 14 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	sig
ความพึงพอใจ โดยรวม	รับจ้าง	29	4.12	0.609	1.237	.293
	เกษตรกร	120	4.18	0.618		
	ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า	10	4.15	0.828		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	3.41	0.564		
	บริษัทเอกชน	13	4.04	1.071		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	3.96	0.283		
	ธุรกิจส่วนตัว	10	3.96	0.283		
ด้านการให้บริการ ต้อนรับ	รับจ้าง	29	3.94	0.775	.401	.847
	เกษตรกร	120	3.99	0.636		
	ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า	10	3.90	0.915		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	3.00	0.837		
	บริษัทเอกชน	13	3.23	0.778		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	3.78	0.405		
	ธุรกิจส่วนตัว	10	3.78	0.405		

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	sig
ด้านการปฏิบัติงาน ของพนักงาน	เกษตรกรกรม	120	3.99	0.636	1.252	.286
	ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า	10	3.90	0.915		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	3.00	0.837		
	บริษัทเอกชน					
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	3.23	0.778		
	ธุรกิจส่วนตัว	10	3.78	0.405		
	ธุรกิจส่วนตัว	10	4.05	0.449		
ด้านสถานที่	รับจ้าง	29	4.18	0.554	1.303	.264
	เกษตรกรกรม	120	4.24	1.124		
	ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า	10	4.22	0.751		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	3.58	0.522		
	บริษัทเอกชน					
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	4.20	0.356		
	ธุรกิจส่วนตัว	10	4.10	0.392		
ด้านเครื่องมือ	รับจ้าง	29	4.19	0.649	.799	.552
	เกษตรกรกรม	120	4.18	0.638		
	ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า	10	4.38	0.797		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	3.61	0.576		
	บริษัทเอกชน					
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	4.15	0.417		
	ธุรกิจส่วนตัว	10	3.92	0.434		

จากตารางที่ 14 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกัน และความพึงพอใจในการให้บริการ ทั้ง 4 ด้านของธนาคาร คือ ด้านการให้บริการต้อนรับ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านเครื่องมือไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันแต่อย่างไรก็ตามความพึง

พอใจโดยรวมมีแนวโน้มจะแตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพเกษตรกรรม น่าจะมีความพึงพอใจ ( $\bar{X}=4.18$ ) มากกว่าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ( $\bar{X}=3.41$ ) และความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ น่าจะมีความพึงพอใจ ( $\bar{X}=4.58$ ) มากกว่าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ( $\bar{X}=3.44$ ) เช่นกัน

จึงสรุปได้ว่า ในระดับอาชีพแล้วระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันไปตามอาชีพแต่ในระดับกลุ่มตัวอย่างแล้วระดับความพึงพอใจโดยรวมและระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน มีแนวโน้มว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ น่าจะมีความพึงพอใจ มากกว่าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

### สมมติฐานที่ 5

สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันตามรายได้

สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันตามรายได้

H 5.1o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับไม่แตกต่างกันตามรายได้

H 5.1a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับแตกต่างกันตามรายได้

H 5.2o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงานไม่แตกต่างกันตามรายได้

H 5.2a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกันตามรายได้

H 5.3o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันตามรายได้

H 5.3a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกันตามรายได้

H 5.4o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านเครื่องมือไม่แตกต่างกันตามรายได้

H 5.4a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านเครื่องมือแตกต่างกันตามรายได้

ตารางที่ 15 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร จำแนกตามรายได้

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	sig
ความพึงพอใจ โดยรวม	5,000 บาทหรือต่ำกว่า	62	4.09	0.634	1.237	0.293
	5,001-10,000 บาท	54	3.99	0.591		
	10,001- 15,000 บาท	47	3.93	0.603		
	15,001- 20,000 บาท	23	4.55	1.031		
	20,001- 25,000 บาท	8	4.09	0.467		
	25,001 บาทขึ้นไป	6	4.20	0.281		
ความพึงพอใจ ด้านการให้บริการ ต้อนรับ	5,000 บาทหรือต่ำกว่า	62	3.87	0.810	0.401	0.847
	5,001-10,000 บาท	54	3.73	0.718		
	10,001- 15,000 บาท	47	3.75	0.738		
	15,001- 20,000 บาท	23	3.99	0.806		
	20,001- 25,000 บาท	8	3.90	0.835		
	25,001 บาทขึ้นไป	6	4.07	0.273		
ความพึงพอใจ ด้านการปฏิบัติงานของ พนักงาน	5,000 บาทหรือต่ำกว่า	62	4.18	0.729	1.252	0.286
	5,001-10,000 บาท	54	4.05	0.722		
	10,001- 15,000 บาท	47	4.04	0.727		
	15,001- 20,000 บาท	23	4.92	2.283		
	20,001- 25,000 บาท	8	4.35	0.532		
	25,001 บาทขึ้นไป	6	4.23	0.388		
ความพึงพอใจ ด้านสถานที่	5,000 บาทหรือต่ำกว่า	62	4.16	0.622	1.303	0.264
	5,001-10,000 บาท	54	4.09	0.529		
	10,001- 15,000 บาท	47	3.90	0.605		
	15,001- 20,000 บาท	23	4.84	2.208		
	20,001- 25,000 บาท	8	4.03	0.550		
	25,001 บาทขึ้นไป	6	4.10	0.210		

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	sig
ความพึงพอใจ ด้านเครื่องมือ	5,000 บาทหรือต่ำกว่า	62	4.12	0.686	0.799	0.552
	5,001-10,000 บาท	54	4.10	0.633		
	10,001- 15,000 บาท	47	3.99	0.630		
	15,001- 20,000 บาท	23	4.43	0.544		
	20,001- 25,000 บาท	8	4.10	0.470		
	25,001 บาทขึ้นไป	6	4.40	0.657		

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกัน และความพึงพอใจในการให้บริการ ทั้ง 4 ด้านของธนาคาร คือ ด้านการให้บริการต้อนรับ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านเครื่องมือไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันแต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจโดยรวมมีแนวโน้มจะแตกต่างกันกล่าวคือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท น่าจะมีความพึงพอใจ ( $\bar{X}=4.55$ ) มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท ( $\bar{X}=3.93$ ) และความพึงพอใจด้านสถานที่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท น่าจะมีความพึงพอใจ ( $\bar{X}=4.84$ ) มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท ( $\bar{X}=3.90$ )

จึงสรุปได้ว่า ในระดับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแล้วระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันไปตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ในระดับกลุ่มตัวอย่างแล้ว ระดับความพึงพอใจโดยรวม มีแนวโน้มว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท น่าจะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท และความพึงพอใจด้านสถานที่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท น่าจะมีความพึงพอใจ มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท

#### สมมติฐานที่ 6

สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านการตลาด

สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันตามปัจจัยด้านการตลาด

H 6.1o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับไม่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านการตลาด

H 6.1a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับแตกต่างกันตามปัจจัยด้านการตลาด

H 6.2o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงานไม่แตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านการตลาด

H 6.2a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านการตลาด

H 6.3o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านการตลาด

H 6.3a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านการตลาด

H 6.4o สมมติฐานว่าง ระดับความพึงพอใจด้านเครื่องมือไม่แตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านการตลาด

H 6.4a สมมติฐานเลือก ระดับความพึงพอใจด้านเครื่องมือแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านการตลาด

ตารางที่ 16 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร จำนวนตามปัจจัยด้านการตลาด

ตัวแปร ความพึงพอใจ	ตัวแปรปัจจัย ด้านการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D.	t	sig
ความพึงพอใจ โดยรวม	ปานกลาง	103	3.83	.701	7.571	.322
	มาก	97	4.49	.522		
ความพึงพอใจ ด้านการให้บริการต้อนรับ	ปานกลาง	103	3.37	.805	8.818	.000*
	มาก	97	4.23	.554		
ความพึงพอใจด้านการ ปฏิบัติงานของพนักงาน	ปานกลาง	103	3.83	.768	7.841	.019*
	มาก	97	4.56	.538		
ความพึงพอใจ ด้านสถานที่	ปานกลาง	103	3.92	.695	5.161	.891
	มาก	97	4.38	.548		
ความพึงพอใจ ด้านเครื่องมือ	ปานกลาง	103	3.93	.660	4.942	.030*
	มาก	97	4.39	.654		

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดระดับปานกลางและระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับปัจจัยด้านการตลาดที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านบริการต้อนรับ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน และด้านเครื่องมือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจโดยรวมมีแนวโน้มจะแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านการตลาดระดับมากน่าจะมีความพึงพอใจ ( $\bar{X}=4.49$ ) มากกว่าปัจจัยด้านการตลาดระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.83$ ) และความพึงพอใจด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการตลาดระดับมากน่าจะมีความพึงพอใจ ( $\bar{X}=4.38$ ) มากกว่าปัจจัยด้านการตลาดระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.92$ ) เล็กน้อย

จึงสรุปได้ว่า ระดับปัจจัยด้านการตลาดที่ต่างกัน ความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงานและด้านเครื่องมือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดกับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร

ตัวแปร ความพึงพอใจ	ตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาด					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ปัจจัยด้านการตลาด
ความพึงพอใจ โดยรวม	-	-	√	-	-	-
ด้านการบริการต้อนรับ	-	-	√	-	-	√
ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน	-	-	-	-	-	√
ด้านสถานที่	-	-	√	-	-	-
ด้านเครื่องมือ	-	-	-	-	-	√

หมายเหตุ: √ มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาดกับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในภาพรวม และความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับและด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการปฏิบัติงานของพนักงานและด้านเครื่องมือไม่แตกต่างกัน

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ต่างกัน ความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน และด้านเครื่องมือแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาประจำบุรีรัมย์ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระบบการบริการของธนาคารและสถิติการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ ธนาคารและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาประจำบุรีรัมย์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคาร ตั้งแต่ มีนาคม ถึง 31 พฤษภาคม 2552 จำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการบรรยายสถิติ (Standard deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test หรือ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบหนึ่งทาง(One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's test for all possible comparison)

#### สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาประจำบุรีรัมย์ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาด สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ระบบการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประจำบุรีรัมย์ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า มีการให้บริการลูกค้า ใน 4 ด้าน คือ ด้านสินเชื่อ มีลูกค้ามาใช้บริการร้อยละ 29.86 ด้านเงินฝาก ร้อยละ 38.73 ด้านการประกัน ร้อยละ 14.79 และด้านบริการอื่น ๆ ร้อยละ 16.62

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.50 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี และน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 1.00 มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า ร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 34.50 และน้อยที่สุด คือ ระดับ

อนุปรัชญา ร้อยละ 6.50 ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า และธุรกิจส่วนตัว เท่ากัน ร้อยละ 5.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า ร้อยละ 31.00 และรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 27.00 และ น้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 ขึ้นไป ร้อยละ 3.00

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในบริการของธนาคารในภาพรวม ( $\bar{X}=4.19$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ อันดับแรก ด้านการปฏิบัติของพนักงาน ด้านเครื่องมือ ด้านสถานที่ และระดับสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการต้อนรับ ( $\bar{X}= 4.19, 4.15, 4.14$  และ  $3.79$  ตามลำดับ) อยู่ในระดับมาก เช่นกัน

เมื่อแบ่งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.15$ ) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารฯ เพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.15$ ) ซึ่งมากกว่าเพศชายชายที่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.15$ ) อายุ พบว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารฯ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.50$ ) รองลงมา คือ อายุ 60 ปีหรือมากกว่า อายุ 50-59 ปี อายุ 40-49 ปี อายุ 30-39 ปี และอันดับสุดท้าย อายุ 20-29 ปี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.46, 4.21, 4.14, 4.13, 4.00$  ตามลำดับ) ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจโดยรวมเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.33$ ) รองลงมา คือ มัธยมศึกษา ปริญญาตรี และอันดับสุดท้าย คือ อนุปรัชญา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.18, 3.84$  และ  $3.53$  ตามลำดับ) อาชีพ พบว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอาชีพเกษตรกรรมมีความพึงพอใจโดยรวมเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.26$ ) รองลงมา คือ รับจ้าง ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอันดับสุดท้าย พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.21, 4.20, 4.00, 3.92$  และ  $3.55$  ตามลำดับ) รายได้ พบว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.52$ ) รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 ขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20, 4.16, 4.12, 4.06$  และ  $4.01$  ตามลำดับ) และ ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารฯ ที่เห็นความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดมาก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.42$ ) มากกว่า ลูกค้าที่เห็นความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดปานกลาง ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน ( $\bar{X}=3.84$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในภาพรวม และความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับและด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านการปฏิบัติงานของพนักงานและด้านเครื่องมือไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการตลาดที่ต่างกัน ความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน และด้านเครื่องมือแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผล

จากผลของการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ระบบการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ประจวบคีรีขันธ์ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า มีการให้บริการลูกค้าในด้านเงินฝากมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสินเชื่อ ซึ่งข้อมูลนี้สอดคล้องกับ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ที่พบว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคาร คือ เกษตรกร ซึ่งเป็นข้อกำหนดของธนาคารกำหนดให้รับลูกค้าที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักซึ่งเป็นเกษตรกรชั้นเล็กที่มีเอกสารสิทธิ์ในที่ดินหรือไม่มีเอกสารสิทธิ์ในที่ดินก็สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เป็นธนาคารของรัฐได้รวมถึงรับนโยบายจากรัฐบาลมาปฏิบัติ เช่น โครงการรับจำนำผลิตผลต่าง ๆ โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน โครงการพักหนี้เกษตรกรรายย่อย และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของธนาคารว่า การเป็นธนาคารพัฒนาชนบท เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อย

2. ระดับความพึงพอใจในบริการของธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ ความพึงพอใจในบริการด้านการปฏิบัติของพนักงาน รองลงมา คือ ด้านเครื่องมือ ด้านสถานที่และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้บริการต้อนรับ แสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติของพนักงานทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มาก แต่ในขณะที่เดียวกันด้านการบริการต้อนรับกลับอยู่ในอันดับสุดท้าย ซึ่งจากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร มีอายุ 40-49 ปี และมีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ได้มาใช้บริการกับธนาคาร

ค่อยข้างน้อย ทำให้ไม่คุ้นเคยกับขั้นตอนการทำงานของธนาคาร อีกทั้งธนาคารไม่มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ จนกระทั่งเมื่อลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับบริการจากพนักงาน ได้มีการสื่อสารทำความเข้าใจกันได้ตรงกับความต้องการของตนแล้วลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในบริการของธนาคาร ความพึงพอใจนั้นเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับบริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการ ในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปได้ในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและนำเสนอบริการนั้นได้ (กัลธิมา เหลืองอร่าม นิธิวิดิ เหลืองอ่อน และปัญญา มั่นบำรุง, 2545:18)ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนันทพร ดำรงพงศ์และสุรดิษฐ์ จุฬารัตน(2541)ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน)ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาอัมรินทร์พลาซ่ากรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าการใช้บริการของธนาคารในภาพรวมพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากและเมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านต่างๆ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่าด้านพนักงานและด้านการต้อนรับมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านประกอบการและอันดับสุดท้ายคือความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจในการบริการทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มาริสา เนตรช่วงโชติ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาลพบุรี” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาของ อลงกรณ์ เสริมวิลาสกุล (2547) เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความคาดหวังในการได้รับบริการสูงกว่า และมาใช้บริการของธนาคาร

ด้านอื่น ๆ มากกว่า เช่น ด้านเงินฝากบัตรออมทรัพย์ทวีสิน หรือ เงินฝากของหน่วยงานส่วนราชการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารที่เป็นเกษตรกรได้รับสิทธิพิเศษสำหรับบริการด้านสินเชื่อที่ธนาคารจำกัดให้เฉพาะลูกค้าที่เป็นเกษตรกรเท่านั้น ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงทำให้ความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ เสกสิทธิ์ แสงปาก (2547) เรื่อง “ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ E-Service ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ E-Service ของธนาคารกสิกรไทยฯ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ E-Service ของธนาคารกสิกรไทยฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับปัจจัยด้านการตลาดที่ต่างกัน ความพึงพอใจด้านการให้บริการต้อนรับ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน และด้านเครื่องมือแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดในระดับมาก ความคาดหวังในการได้รับบริการมากตามไปด้วย เมื่อได้รับการให้บริการจากพนักงานที่ดี มีอุปกรณ์ เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่เพียงพอรวดเร็ว และประทับใจ จึงมีความพึงพอใจในบริการในระดับมากแปรผันตามกัน แต่ในส่วนของสถานที่ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้อยู่แล้วว่าต้องเป็นเช่นนี้ ไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ (Service quality) ของ พาราสุรามาน: เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman and Berry 1985: 355) ที่ว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ (Perceived service quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม และสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory) ซึ่งอธิบายความพอใจในแง่ที่ว่าลูกค้าจะเกิดความพอใจได้เมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการเป็นเช่นไร ลูกค้าจึงเลือกเอาบริการที่น่าผลลัพธ์เหล่านั้นมาให้และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกค้าจะมีความรู้สึกพอใจที่เกิดขึ้น ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่วไปลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็น โอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ก่อนข้างเคียงขาดความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพเขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcome) ที่เขาปรารถนาซึ่งหมายความว่าความหมายนี้เกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็น

เหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการเพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งจูงใจ ชัยพร วิชาวุธ (อ้างถึงใน กัลธิมา เหลืองอร่ามและคนอื่น ๆ 2545:24) ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพ จะมีความสำคัญและเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่านั้น ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จึงควรรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในระดับมากต่อไปและเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกด้านจาก “ระดับมาก” ให้เป็น “ระดับมากที่สุด” ซึ่งสามารถทำได้โดย

1. ด้านการให้บริการการต้อนรับ แม้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่อยู่ในอันดับสุดท้าย ซึ่งการต้อนรับเป็นจุดแรกที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการของธนาคาร แต่ข้อจำกัดของธนาคารที่ไม่มีฝ่ายต้อนรับคอยให้บริการ ดังนั้นควรมีป้ายแนะนำขั้นตอนวิธีการรับบริการที่ชัดเจนและง่ายแก่ลูกค้าพร้อมตัวอย่างการเขียนที่ธนาคารให้บริการ ควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเข้าใจระบบงานของธนาคารแต่ละด้านเป็นระยะๆ นำระบบเครื่องรับบัตรคิวมาใช้เพื่อให้เกิดการบริการที่เป็นระบบมากขึ้น มีการอบรมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้ช่วยแนะนำเบื้องต้นแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นต้น

2. ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของธนาคารเป็นอันดับแรก ธนาคารควรรักษาและปรับปรุงคุณภาพการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีมาตรฐานการให้บริการ อย่างถูกต้องรวดเร็ว สม่่าเสมอและต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความประทับใจในบริการของธนาคารและกลับมาใช้บริการซ้ำ และพนักงานต้องให้บริการด้วยความเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน จัดระบบการให้บริการโดยวิธีการนำระบบเครื่องรับบัตรคิวมาใช้เพื่อให้เกิดการบริการที่เป็นระบบมากขึ้น การเพิ่มเคาน์เตอร์ให้บริการช่องเร่งด่วนสำหรับลูกค้าผู้ฝากเงินรายใหญ่หรือเงินฝากของหน่วยงานราชการเพื่อช่วยให้การบริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น การอบรมพนักงานให้มีความรอบรู้ในงานทุกๆด้านมากขึ้น เพื่อเพิ่มความชำนาญ มีการศึกษา ดูงานต่างสาขา หรือหน่วยงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกันที่มีการบริการเป็นที่ประทับใจและ

ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายในระดับปฏิบัติการโดยหัวหน้างาน มีการวัดคุณภาพระบบงานของธนาคารเพื่อให้เกิดการปรับปรุง พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

3. ด้านสถานที่ สามารถปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นได้ โดยการรักษาความสะอาดเรียบร้อย ตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม เป็นสัดส่วน มีความชัดเจนของป้ายบอกหน่วยงานให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารที่เห็นได้ชัดเจน จัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอและมีห้องน้ำที่สะอาด

4. ด้านเครื่องมือ สามารถปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นได้ โดยการจัดเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ปากกา แบบพิมพ์และเอกสารต่างๆให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและเป็นปัจจุบัน พร้อมมีตัวอย่างการเขียนที่เห็นได้ชัดเจน หนังสือพิมพ์ จดบริการน้ำดื่ม ฯลฯ อย่างเหมาะสมและเพียงพอ

5. ด้านการบริหาร ธนาคารควรบริหารจัดการแบบ Customer focusคือให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการให้บริการทุกๆด้าน ณ จุดเดียวกันสำหรับช่วงเวลา 11.30-13.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ข้าราชการหรือพนักงานลูกค้าจ้างบริษัทเอกพักเที่ยงจะมาใช้บริการกับธนาคารควรจัดพนักงานให้เพียงพอในการบริการหรือเพิ่มช่องทางด่วนเป็นพิเศษสำหรับให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้จึงน่าจะเป็นการศึกษาดังนี้

1. สำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรทำการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ เช่น ทุกๆ 1 ปี เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างธนาคารพาณิชย์ของเอกชนกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในท้องที่เดียวกันเพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าและจะได้นำผลการวิจัยมาปรับปรุงแก้ไขกับธนาคาร

3. ควรศึกษาเรื่องความถี่ของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องและชัดเจนและนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

## บรรณานุกรม

### หนังสือ และบทความในหนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

วรวิทย์ หงวนศิริ. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการเบนซ์นวมินทร์(สาขาภิบาล).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชา พัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537.

โสภณ ทองปาน. “ทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างด้านบริการ.” เอกสารประกอบการศึกษาโครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541. (อัดสำเนา)

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.” ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.

อำไพรัตน์ พูลสวัสดิ์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงพยาบาลตากสิน จันทบุรี.” ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2544.

ศิริพงษ์ พงษ์พันธ์ และพยัคฆ์ วุฒิรงค์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค.” จุฬาลงกรณ์วารสาร 16, 62 (2547) : 54 - 57.

กัลธิมา เหลืองอร่าม, นิธิวดี เหลืองอ่อน และปัญญา มั่นบำรุง. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ณ จุดรับฝาก-ถอนของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2545.

นิคม เอี่ยมสะอาด. ข่าวสารการคลังธนาคารแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

สาโรช ไสยสมบัติ. ความสำคัญของความพึงพอใจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.



ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริหาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.

วีระพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์. คุณภาพในการบริการ. เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สมาคม ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2542.

दनัย เทียนพุด. นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอเอ็นจี, 2543.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539.

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์. ประสิทธิภาพในระบบสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทไชน่าจำกัด, 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

จินตนา บุญบงการ. การขายบริการ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 16, 2537.

สุรศักดิ์ นานานุกูล. คุณภาพคือหัวใจของการบริการ. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารทหารไทย, 2539.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. ระบบงานคุณภาพ ช.ก.ส.และการประเมินคุณค่างานคุณภาพ ช.ก.ส. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2551.

บุญเรียง ขจรศิลป์. การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.

สุธรรม รัตนโชค. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2551.

บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ เอสโซเวท จำกัด. “การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.” ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ปีงบประมาณ 2545 ม.ป.บ., 2546. (อัดสำเนา)

### วิทยานิพนธ์

กุลชลี ชุตินันท์. “ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาษี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

ชรีณี เดชจินดา. “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2530.

ชัยนันท์ เรื่องสุวรรณ และ สุพรรณิ ไชยอำพร. “ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขายะลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2544.

คารุณี งามวิทยานนท์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท สาขาวิชาบริหารจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

นันทพร ดำรงพงศ์ และ สุรสิทธิ์ วัชรขจร. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีอัมรินทร์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2541.

ปริญญา บัวทอง. “ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้าน ซิกเก้น ทรี สาขา ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2545.

พยุงค์ศักดิ์ อภิเมธีธีรารัง. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอสไทยท努 จำกัด (มหาชน) เฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท สาขาวิชาบริหารจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2536.

มาริสดา เนตรช่วงโชติ. “ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาลพบุรี.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท สาขาวิชาบริหารจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

วราพรรณ สันท์ศพะโชค. “ความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2540.

ศุภฤกษ์ เกียรติกิ่งสกุล. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2544.

ว่าที่ร้อยตรี ศุภฤกษ์ เกียรติกิ่งสกุล. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2545.

เสกสิทธิ์ แสงปาก. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ E-Service ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2547.

โสภณ ทองปาน. “ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction).” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหาร จัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.

อดิศักดิ์ สิงห์เค้า. “ปัจจัยสูงใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ทำการไปรษณีย์นครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2547.

อลงกรณ์ เสริมวิลาศกุล. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา.” รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.

อัมพร สนธยานาวิน. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

### หนังสือ และเอกสารต่างประเทศ

Anderson R, A. “Behavioral Model of Families.” HAS Studies Research Series, no.25 (1975) : 25

Davis, M.K. “Conflict and job Satisfaction on Psychotic Unit.” Nursing Research, 1967.

Kotler, P. Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control. (9th ed). New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Parasuraman A., Zeithaml V.A., and Berry. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research” Journal of Marketing no.46 (1985) : 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml V.A., and Berry. "Delivery quality service : Balancing customer perception and expectationsp" (1990) : 25.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารเพื่อ  
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

## ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

## 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20 – 29 ปี  
( ) 3. 30 – 39 ปี ( ) 4. 40 – 49 ปี  
( ) 5. 50 – 59 ปี ( ) 6. 60 ปี หรือมากกว่า

## 3. การศึกษา

- ( ) 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ( ) 2. มัธยมศึกษา  
( ) 3. อนุปริญญา ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- ( ) 1. รับจ้าง ( ) 2. เกษตรกรรม  
( ) 3. ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า ( ) 4. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน  
( ) 5. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 6. ธุรกิจส่วนตัว

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้ทุกประเภท)

- ( ) 1. 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ( ) 2. 5,001 – 10,000 บาท  
( ) 3. 10,001 – 15,000 บาท ( ) 4. 15,001 – 20,000 บาท  
( ) 5. 20,001 – 25,000 บาท ( ) 6. 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ

**คำชี้แจง** ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นในเชิงประเมินว่ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคาร

มากน้อยแค่ไหนตามรายชื่อ โดย 5= มากที่สุด 4 = มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1=น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b> ท่านคิดว่าเงินฝากที่มีรางวัลแบบสลากทวีคูณ มีความเหมาะสม มาก- น้อยเพียงใด					
<b>ด้านราคา</b> ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/ เงินฝากและ ค่าบริการอื่นๆมีความเหมาะสมมาก-น้อยเพียงใด					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b> ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อมาก-น้อยเพียงใด					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b> ท่านคิดว่าธนาคารมีการประชาสัมพันธ์หรือ มีสื่อโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มาก-น้อยเพียงใด					
<b>ด้านบุคลากร</b> ท่านคิดว่าพนักงานของธนาคารให้การบริการ รวดเร็วเพียงใด					
<b>ด้านทางกายภาพ</b> ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมภายในอาคารมีการ ตกแต่ง สีสันรูปแบบสวยงาม เป็นระเบียบ เรียบร้อยมาก-น้อยเพียงใด					

## ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านกระบวนการ</b> ท่านคิดว่าการตัดสินใจของพนักงานในการพิจารณาเงินกู้สามารถให้คำตอบได้มาก-น้อยเพียงใด					

## ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจ

**คำชี้แจง** ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นในเชิงประเมินว่ามีความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารมากน้อยแค่ไหนตามรายชื่อโดย 5= มากที่สุด 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการให้บริการต้อนรับ</b>					
1. ทักทายด้วยวาจาหรือ การไหว้ หรือยิ้ม					
2. พุดคุยตามธรรมชาติ ไม่เป็นทางการ สำเนียง ภาษาสุภาพ					
3. ไหว้หรือกล่าวขอบคุณหลังการให้บริการ					
4. ทักทาย ขออภัยลูกค้าที่รอคิว(นาน)					
5. มีผู้คอยให้คำแนะนำในบริเวณที่ทำการ					
<b>ด้านการปฏิบัติของพนักงาน</b>					
1. ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ					



## ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2 มารยาทการพูดจาของพนักงาน					
3.ความเสมอภาคเท่าเทียมในการให้บริการ					
4.การให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัด					
5ความรู้ความเข้าใจในบริการต่างๆ ของพนักงาน.					
<b>ด้านสถานที่</b>					
1. ป้ายชื่อของธนาคารมีความชัดเจน เห็นได้ง่าย					
2 ความชัดเจนของป้ายบอกหน่วยงาน ให้บริการด้านต่างๆและป้ายประกาศของธนาคาร					
3. การจัดระบบอากาศในที่รอรับบริการของลูกค้า					
4. สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีความพอเพียง					
5. ความเพียงพอของที่นั่งขณะรอรับบริการ					
<b>ด้านเครื่องมือ</b>					
1.เครื่องมือ เครื่องใช้ให้บริการมีครบถ้วนเพียงพอ					
2 แบบพิมพ์/ เอกสารต่างๆเป็นปัจจุบัน					
3. การจัดเตรียมเครื่องอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ					
4. มีภาชนะสะอาดและเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า(น้ำดื่ม)					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ธนาคารปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆ เพิ่มเติมจากปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

.....



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

## ประวัติผู้ทำวิจัยค้นคว้าอิสระ

ชื่อ-สกุล	นายโกมล ปานแจ่ม
ที่อยู่	13 ซอย 3 สุขสมบูรณ์ ถนนดอนเชียง ตำบลประจวบคีรีขันธ์ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77000

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2527	มัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์ – คณิต โรงเรียนพัทลุง
พ.ศ. 2531	นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	ศึกษาดอระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานบริหารสินเชื่อ ระดับ 9
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา