ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นางสาววัชรียา ธรรมชัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2559

Attitude towards the Using of Survey Pads to Evaluate the Services of Krung Thai Bank (Public) Company Limited, Mueang District, Chiang Mai Province

Miss Watchareeya Thuammachai

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อและนามสกุล	นางสาววัชรียา ธรรมชัย
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุธัมมสภา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุธัมมสภา)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษา นางสาววัชรียา ธรรมชัย **รหัสนักศึกษา** 2583003963 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุธัมมสภา **ปีการศึกษา** 2559

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความรู้ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (2) ศึกษาทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ และ (3) เปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และความรู้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 249 คน คำนวณขนาดตัวอย่างได้ 154 คนโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง (2) ทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความชอบ อยู่ในระดับปานกลางที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และ (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระยะเวลาในการทำงาน และความรู้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุและตำแหน่งงานไม่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ทัศนคติ เครื่องสำรวจความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ พนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่

Independent Study title: Attitude towards the Using of Survey Pads to Evaluate the Services of Krung Thai Bank (Public) Company Limited, Mueang District, Chiang Mai Province

Author: Miss Watchareeya Thuammachai; **ID:** 2583003963; **Degree:** Master of Business Administration;
Independent Study advisor: Cheraporn Sudhamasapa, Associate Professor; **Academic year:** 2016

Abstract

The objectives of this study were to: (1) study the knowledge of Krung Thai Bank (Public) Company Limited officers regarding the using of survey pads to evaluate the services; (2) study attitude of Krung Thai Bank (Public) Company Limited officers regarding the using of survey pads to evaluate the services in Mueang District, Chiang Mai Province; and (3) compare attitudes towards the using of survey pads to evaluate the services classified by personal factors and knowledge.

Population was 249 Krung Thai Bank (Public) Company Limited officers in Mueang District, Chiang Mai Province. Sample size was 154 officers calculated by using Taro Yamane calculation formula. Sampling method employed stratified random sampling. Research instrument was a questionnaire. Statistics for data analysis used frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one way ANOVA.

The finding revealed that: (1) an overview image of the majority of samples acquired knowledge and understanding in the using of survey pads to evaluate the services at moderate level; (2) an overview image of the attitude of Krung Thai Bank (Public) Company Limited officers regarding the using of survey pads to evaluate the services in Mueang District, Chiang Mai Province was at moderate level. Considered each aspect, it showed that behavior aspect was at the highest mean and at moderate level, followed by understanding and liking aspects which were at moderate level and showed the lowest mean; and (3) personal factors in terms of the differences in gender, age, duration of work and knowledge, showed the differences in attitudes towards the using of survey pads to evaluate the services with statistically significance at 0.05 level. Whereas, samples who were in the same age and position had no significantly differences in attitudes towards the using of survey pads to evaluate the services.

Keywords: Attitude, Survey Pads to Evaluate the Services, Krung Thai Bank (Public) Company Limited Officers in Chiang Mai Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุธัมมสภา อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ รวมทั้งได้ให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ทำให้ผู้ศึกษาได้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยมากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการทุกๆ ท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อผู้ศึกษาตลอดเวลาที่ผ่านมา รวมถึงบุคลากรของสาขาวิชาทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสเชียงใหม่หางดง ที่ทำให้ผู้ศึกษาได้มี “เวลา” ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุดในการศึกษา รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ศึกษาได้นำความรู้ทางทฤษฎีมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาองค์การให้เกิดผลจริง รวมทั้งขอขอบคุณพนักงานทุกท่านซึ่งเป็นผู้คอยให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยดีมาตลอด

สุดท้าย ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกครอบครัวทุกๆ ท่าน ที่คอยให้การสนับสนุนในด้านการศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่มีให้เรื่อยมา ขอบคุณ คุณจุฑา ศรีตะเจริญไพบูลย์ และเพื่อนๆ นักศึกษา MBA รุ่น 15 ทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจ ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่ดีที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงตามความตั้งใจของผู้ศึกษา

วัชรียา ธรรมชัย

กันยายน 2560

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
คำถามการศึกษา 3
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3
กรอบแนวคิดการศึกษา 4
สมมติฐานในการศึกษา 4
ขอบเขตของการศึกษา 5
นิยามศัพท์เฉพาะ 6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 9
ทัศนคติ 9
ความพึงพอใจในการให้บริการ 19
ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน 24
ธนาคารกรุงไทย 29
เครื่อง Survey Pa 35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 44
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 47
การเก็บรวบรวมข้อมูล 50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 51

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 52
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 53
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของพนักงานที่มีต่อเครื่อง Survey Pad 54
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อเครื่อง Survey Pad 59
ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 64
ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 67
ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad 69
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 70
สรุปการศึกษา 70
อภิปรายผล 73
ข้อเสนอแนะ 77
บรรณานุกรม 79
ภาคผนวก 84
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ 85
ข ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 87
ค แบบสอบถาม 95
ประวัติผู้ศึกษา 103

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 การจัดอันดับ ธนาคารแห่งปี 2560 หรือ Bank of the Year 2017 2
ตารางที่ 3.1 จำนวนพนักงานทั้งหมดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 44
ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 46
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 53
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 54
ตารางที่ 4.3 ระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 58
ตารางที่ 4.4 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ในส่วนองค์ประกอบด้านความเข้าใจของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 59
ตารางที่ 4.5 จำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ในส่วนองค์ประกอบด้านความชอบของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 61
ตารางที่ 4.6 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ในส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 62
ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ในส่วนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านพฤติกรรมของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 63
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติจำแนกตามเพศของพนักงาน 64
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติจำแนกตามอายุของพนักงาน 65
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติจำแนกตามระยะเวลาการทำงาน 65

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.11 ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาทำงานกับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด ในเขต (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 66
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติจำแนกตามตำแหน่งงาน 67
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติจำแนกระดับความรู้ที่แตกต่างกัน 68
ตารางที่ 4.14 ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับของความรู้กับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 68

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา 4
ภาพที่ 2.1 กรอบในการพิจารณาการวัดผล 25
ภาพที่ 2.2 จำนวนสาขาของธนาคารกรุงไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 32
ภาพที่ 2.3 อุปกรณ์ Survey Pad 35
ภาพที่ 2.4 การเตรียมความพร้อมอุปกรณ์ Survey Pad 36
ภาพที่ 2.5 การกดปุ่มหมายเลข 1 อุปกรณ์ Survey Pad 37
ภาพที่ 2.6 การกดปุ่มหมายเลข 2 อุปกรณ์ Survey Pad 37
ภาพที่ 2.7 การกดปุ่มหมายเลข 3 อุปกรณ์ Survey Pad 37
ภาพที่ 2.8 การกดปุ่มหมายเลข 4 อุปกรณ์ Survey Pad 38
ภาพที่ 2.9 การกดปุ่มหมายเลข 5 อุปกรณ์ Survey Pad 38
ภาพที่ 2.10 อุปกรณ์ Survey Pad เมื่อเสร็จสิ้นการทำรายการ 39

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตั้งเป้าเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาด(Market Share) ให้มากที่สุด เพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ธนาคาร “หากมองไปข้างหน้าในยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินเป็นไปอย่างก้าวกระโดด” (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการตั้งเป้าหมายและวางแผนการดำเนินธุรกิจของแต่ละธนาคารเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน งานธนาคารหากกล่าวถึงจะเกี่ยวกับการฝากเงิน การถอนเงิน การปล่อยสินเชื่อ การให้คำปรึกษาทางด้านการเงิน การซื้อขายหลักทรัพย์ และกองทุน เป็นธุรกรรมที่เกี่ยวกับทางการเงินทั้งหมด จะเห็นได้ว่าทุกๆ ธนาคารจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ธนาคารที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นการแข่งขันของแต่ละธนาคารเพื่อช่วงชิงลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด

การเงินธนาคาร ฉบับเดือนเมษายน 2560 ประกาศผลการจัดอันดับ ธนาคารแห่งปี 2560 หรือ Bank of the Year 2017 โดยใช้ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ 14 แห่ง ในรอบปี 2559 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2559 มาพิจารณาจัดอันดับดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 การจัดอันดับ ธนาคารแห่งปี 2560 หรือ Bank of the Year 2017

ผลการจัดลำดับธนาคารแห่งปี 2560			
ลำดับ	ธนาคาร	การจัดลำดับ	ธนาคาร
1	ธ.ไทยพาณิชย์	8	ธ. กรุงศรีอยุธยา
2	ธ. กสิกรไทย	9	ธ. แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์
3	ธ. กรุงเทพ	10	ธ. ทหารไทยและธ.ไอซีบีซี(ไทย)
4	ธ. กรุงไทยและธ.เกียรตินาคิน	12	ธ.ยูโอบี
6	ธ. ทิสโก้	13	ธ. ไทยเครดิต (เพื่อรายย่อย)
7	ธ. ธนชาต	14	ธ. ซีไอเอ็มบี (ไทย)

ที่มา: Media Associaled Co.,Ltd. (2560). http://ma.co.th/th/newsletter_detail.php?parent=&id=77

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ทุกธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายๆ กัน ไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากการควบคุมและกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารใดก็ได้ แต่ให้ความสำคัญกับการบริการ ส่งผลให้ธนาคารให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่เป็นเลิศ สร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในตัวของลูกค้า การดูแลลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น ไว้ใจ เชื่อใจ และเลือกที่จะอยู่กับธนาคารนั้นๆ ดังจะเห็นได้จากการใช้บริการธนาคารในปัจจุบันจะมีพนักงานต้อนรับตั้งแต่เข้าประตู สอบถามความต้องการลูกค้า แนะนำการใช้บริการ ให้คำปรึกษาในการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ประทับใจในบริการ ทุกธนาคารพยายามสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกๆ จุดของการให้บริการ “ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร” (ณัฐพล ชวนสมสุข, 2553) แต่ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญที่ทำให้ธนาคารบรรลุวัตถุประสงค์ของการบริการที่ดีเลิศคือ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพที่ธนาคารมีจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ “มนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในองค์การต่างๆ รวมทั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารองค์การไปสู่ความสำเร็จขององค์การนั้นๆ ได้เป็นอย่างดีเนื่องจากมนุษย์มีความรู้ มีความสามารถสติปัญญาและสามารถพัฒนาศักยภาพได้อย่างไม่มีข้อจากัดและยังไม่มีเครื่องมือหรือเทคโนโลยีใดที่สามารถมาทดแทนมนุษย์ได้อย่างแท้จริง” (ศักดิพันธ์ ตันวิมลรัตน์, 2557)

ธนาคารจึงต้องมีการควบคุมการปฏิบัติงานของทรัพยากรมนุษย์ด้วยการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เครื่องมือที่ใช้ประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานของแต่ละธนาคารจะมีความแตกต่างกันไป จะเห็นได้ว่าธนาคารกรุงไทยมีการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประเมินการให้บริการหรือเรียกว่าเครื่อง Survey Pad เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานตามหลักบรรษัทภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance: CG) ของธนาคาร โดยมีการประเมินจากภายนอกซึ่งเป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกความพึงพอใจตั้งแต่มากที่สุดจนถึงไม่พอใจ ดังนั้นพนักงานจะต้องให้บริการที่ดีที่สุด เพื่อให้ลูกค้าประเมินให้ได้พึงพอใจที่สุด

เครื่อง Survey Pad ที่ธนาคารมีเป็นเครื่องมือในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเป็นธรรม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและช่วยทำให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเอง สามารถเพิ่มศักยภาพการบริการของพนักงาน เครื่อง Survey Pad เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับธนาคาร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา เรื่องทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบว่าพนักงานมีทัศนคติอย่างไรต่อการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้นำการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีขึ้น ไม่ขัดขวางหรือเป็นอุปสรรคในการทำงาน เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความสุขในการทำงานและมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ

2. คำถามการศึกษา

พนักงานธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทัศนคติอย่างไรต่อเครื่อง Survey Pad ที่ใช้สำหรับการประเมินผลงานการให้บริการต่อลูกค้า

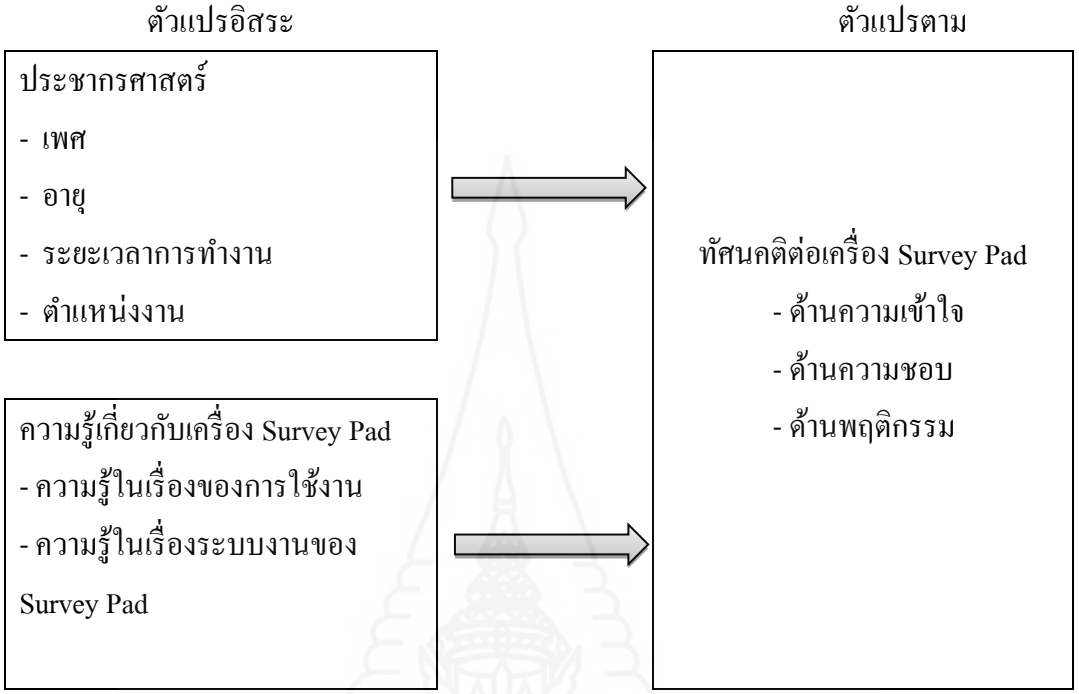
3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.1 เพื่อศึกษาความรู้ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับการใช้เครื่อง Survey Pad

3.2 เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่อง Survey Pad

3.3 เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้เครื่อง Survey Pad จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและความรู้

4. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

5. สมมติฐานในการศึกษา

5.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อายุการทำงาน ตำแหน่งงาน ที่ต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติการใช้งานเครื่อง Survey Pad ที่ต่างกัน

5.2 ความรู้ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ของพนักงาน ทำให้พนักงานมีทัศนคติการใช้งานเครื่อง Survey Pad ที่ต่างกัน

6. ขอบเขตของการศึกษา

6.1 ขอบเขตด้านประชากร

6.1.1 ประชากร คือ พนักงานธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจสาขาของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ณ วันที่ 25 พฤษภาคม 2560 มีทั้งหมดจำนวน 22 สาขา และมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 249 คน

6.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแทนของพนักงานธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 154 คน

จากนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มเป็นระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน เพราะพนักงานของแต่ละสาขามีจำนวนไม่เท่ากัน บางสาขามีจำนวนพนักงานมากก็จะได้ตัวอย่างประชากรที่มาก และถ้าสาขามีจำนวนพนักงานน้อยก็จะได้ตัวอย่างประชากรที่น้อย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุดและความคลาดเคลื่อนของการสำรวจน้อยที่สุด

6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

6.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน และตำแหน่งงาน

2) ความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความรู้ในเรื่องของการใช้งาน และความรู้ในเรื่องระบบงานของ Survey Pad

6.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตามแนวคิดของเจนกิ้นส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:192; อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.) ทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านพฤติกรรม

6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการทำศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2560 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาทั้งหมด 6 เดือน

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad มี 2 ส่วนคือ

7.1.1 ความรู้ในเรื่องของการใช้งาน คือ ความสามารถในการคิดและเข้าใจข้อเท็จจริงของพนักงานเกี่ยวกับการใช้งานเครื่อง Survey Pad เช่นความรู้ในเรื่องของการตรวจสอบความพร้อมของการใช้งานเครื่อง Survey Pad ความสามารถในการทดสอบสถานะหลอดไฟ ความรู้ในการเชื่อมต่อเครื่อง Survey Pad กับช่องเชื่อมต่อชนิด USB ความรู้ในเรื่องระบบ Time Out ในการทำรายการธุรกรรมและความรู้ในการนับคะแนนของระบบจากการทำรายการธุรกรรม เป็นต้น

7.1.2 ความรู้ในเรื่องระบบงานของเครื่อง Survey Pad คือ ความสามารถในการคิดและเข้าใจข้อเท็จจริงของพนักงานเกี่ยวกับระบบงานต่างๆ ของเครื่อง Survey Pad เช่น ความรู้ในการเข้าระบบเรียกดูรายงานคะแนนความพึงพอใจ ความรู้ในเรื่องของการแปลค่าจากรายงานของระบบ ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์คุณภาพการบริการที่ดีและความรู้เกี่ยวกับฝ่ายสนับสนุนและผู้ดูแลบริหารข้อมูลของระบบงาน เป็นต้น

7.2 ทัศนคติที่มีต่อเครื่อง Survey Pad ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

7.2.1 องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ เช่น ทัศนคติที่มองว่าเครื่อง Survey Pad เป็นเครื่องมือบริหารที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีความเป็นมาตรฐานที่สามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุกคนในหน่วยงาน ไม่มีความซับซ้อนและง่ายต่อการทำความเข้าใจเมื่อนำไปปฏิบัติในหน่วยงาน ไม่ได้เป็นการเพิ่มภาระให้กับพนักงาน เพราะสามารถนำมาผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานได้ รายงานการสรุปผลการบริการและตัวชี้วัดของเครื่อง Survey Pad สามารถสะท้อนข้อเท็จจริงที่จะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของพนักงานได้อย่างแท้จริง การให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการภายในรวมทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในหน่วยงาน และเครื่อง Survey มีระบบการประเมินผลอย่างเป็นธรรม มีตัวชี้วัดที่ชัดเจน เป็นต้น

7.2.2 องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นธนาคารเดียวที่ให้ระบบประเมินการบริการด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ความรู้สึกกระตือรือร้นและยินดีให้ความร่วมมือในการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้ในการทำงาน ระบบการบริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อมีการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้งาน คิดว่าเครื่อง Survey Pad สามารถสร้างมาตรฐานให้กับหน่วยงานจนเป็นที่ยอมรับของสังคมภายนอกและเป็นที่ยอมรับของธนาคารอื่นๆ และมองว่าเครื่อง Survey Pad เป็นสิ่งที่เข้ามาควบคุมคุณภาพการบริการ เป็นต้น

7.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น เช่น เตรียมความพร้อมในทุกๆด้านเพื่อให้การใช้งานเครื่อง Survey Pad เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ พยายามกระตุ้นให้หน่วยงานเกิดความยอมรับในเครื่อง Survey Pad กระตุ้นให้เห็นประโยชน์จากการใช้งานเครื่อง Survey Pad การรายงานผลการบริการที่ได้จากเครื่อง Survey Pad อย่างสม่ำเสมอ การให้ความสำคัญกับคะแนนจากการประเมินของลูกค้าด้วยเครื่อง Survey Pad ความกระตือรือร้นและมีความสุขในการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้งานในหน่วยงาน ให้ความสนใจต่อการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้งานเพราะมองว่าเครื่อง Survey Pad สร้างประโยชน์หรือเพิ่มคุณค่าในการทำงานและการดูแลรักษาเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

7.3 เครื่อง Survey Pad ธนาคารกรุงไทยใช้ระบบงาน KTB Customer Satisfaction Survey (CSS) เป็นระบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการที่สาขาของธนาคาร ซึ่งทำงานบนระบบ Profile Direct โดยอาศัยอุปกรณ์ เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือ Survey Pad ที่ธนาคารกำหนดให้จัดวางอุปกรณ์ไว้บน High Counter และ Low Counter สำหรับให้ลูกค้าใช้นิ้วแตะที่ปุ่มแบบสัมผัส หลังจากพนักงานทำรายการเสร็จสิ้น (เฉพาะรายการที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง) เพื่อให้ลูกค้าเลือกระดับความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน โดยชุดอุปกรณ์ที่มีลักษณะเป็น Touch screen ซึ่งหมายถึง จอภาพที่รับข้อมูลได้จากการสัมผัสที่ผิวจอ เป็นต้นว่า บนจอแสดงหัวข้อให้เลือก เราสามารถเลือกได้โดยใช้นิ้วดกลงไปที่ตำแหน่งที่ต้องการ เป็นการแสดงว่า คอมพิวเตอร์ได้รับข้อมูลแล้ว

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เพื่อนำผลการศึกษามาส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เครื่อง Survey Pad ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานงานปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุขและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต่อลูกค้า

8.2 ทำให้ทราบว่าพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad มากน้อยเพียงใด เพื่อให้หัวหน้างานวางแผนการฝึกอบรมเพิ่มความรู้ให้แก่พนักงานต่อไป

8.3 เพื่อให้หัวหน้างานวางแผนในการสร้างขวัญและกำลังใจในการใช้งานเครื่อง Survey Pad ช่วยให้พนักงานลดความกังวลในการใช้งาน

8.4 เพื่อให้หัวหน้างานวางแผนการจัดกิจกรรมต่างๆ ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานเห็นความสำคัญของเครื่อง Survey Pad

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. ทัศนคติ
2. ความพึงพอใจในการให้บริการ
3. ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน
4. ธนาคารกรุงไทย
5. เครื่อง Survey Pad
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทัศนคติ

ความหมายของทัศนคตินั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมาย ซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

ประทุม ฤกษ์กลาง (2550, น.117) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความชอบหรือไม่ชอบของแต่ละคน ทั้งทัศนคติและความเชื่อเป็นสิ่งสังเกตเห็นไม่ได้เป็นเพียงสภาพการรู้และจิตสำนึก ทัศนคติเป็นแนวโน้มของคนๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่องและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อในเรื่องต่างๆ ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว

พงษ์ วิเศษสังข์ (2550: 79) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองการแสดงออกของบุคคลคนหนึ่งที่มีต่อบุคคลอื่น ความคิดหรือสิ่งของ ซึ่งการตอบสนองนี้มักเป็นการตอบสนองที่มีลักษณะสม่ำเสมอ เช่น คนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อชาวต่างชาติผิวขาว ทำให้คนไทยให้การต้อนรับชาวผิวขาวเป็นอย่างดี ตรงกันข้ามกับทัศนคติที่มีต่อคนผิวดำ ทำให้การต้อนรับที่เราให้กับคนผิวดำแตกต่างไปในทางตรงกันข้าม

ทศพร บุญประภา (2551: 8) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเชื่อเชิงประเมินค่า ความรู้สึก อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรมที่พร้อมจะแสดงออก เพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้า ทั้งที่เป็นวัตถุธรรมและนามธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่จะเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดการแสดงออกและทิศทางของพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งอาจมีทั้งทางบวกและทางลบ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

พัชรา ตันติประภา (2553: 56) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางหนึ่ง

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531: 2) กล่าวถึงทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่ จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึง ทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรมหมายถึงการเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

ชีพแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

พรทิพย์บุญนิพัทธ์ (2531: 49) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกันก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด ความรู้ หรือความเข้าใจจึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

Krech & Crutchfield (1948: 572) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

1. จากการตอบสนองความต้องของบุคคลนั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้บุคคลนั้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่นจากการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4. ทัศนคติ เป็นส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้ามคือมักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 64) การเกิดทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่อยู่มากมายและแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้ เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพ เชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 191) ให้ความหมายทัศนคติคือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 166) ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของยอมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมิได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ประเภทของทัศนคติ บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรยอมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดีคือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้ายคือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาโต้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วย เครื่องแบบของนักศึกษา ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น โดยทิศทางของทัศนคติที่บุคคลจะแสดงออกมาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (เสนาะ ติเยาว์ 2530: 66 อ้างถึงใน ศิริพร อัจฉริยโกศล 2550: 45)

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกอารมณ์ในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคลมักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ไม่เชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย ทัศนคติในด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้ยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มักมาจากห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการใดประการหนึ่ง หรืออาจจะมีหลากหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ สรุปขั้นตอน ดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบหรือไม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะมีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency)โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ท เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกิ้นส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 192 อ้างอิงจาก Jenkins n.d.) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2552: 309) กล่าวว่า การวัดทัศนคติมีหลักการเบื้องต้น 3 ประการ คือ

1. เนื้อหา การวัดทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าหรือเรื่องไปกระตุ้นให้แสดงกริยาท่าทีออกมา สิ่งเร้าโดยทั่วไป ได้แก่ เนื้อหาที่ต้องการวัด เช่น ต้องการวัดทัศนคติต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตครอบครัว บุคคล เนื้อหาที่เป็นสิ่งเร้าในที่นี้ คือ สถานการณ์การตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตครอบครัวและความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

2. ทิศทาง กำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นเส้นตรงและต่อเนื่องกันในลักษณะเป็นซ้ายกับขวาหรือบวกกับลบ กล่าวคือ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วยลงเรื่อยๆ จนถึงความรู้สึกเฉยๆ และลดต่อไปเป็นไม่เห็นด้วยจนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลักษณะของการเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอยู่เป็นเส้นตรงเดียวกันและต่อเนื่องกัน

3. ความเข้มข้น กิริยาท่าทีและความรู้สึกที่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า มีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มข้นสูง ไม่ว่าจะเป็นไปในทิศทางใดก็ตามจะมีความรู้สึกหรือกิริยาท่าทางแรงมากกว่า ระดับความรุนแรงหรือความเข้มข้นของความรู้สึก ค่าหรือตัวเลขที่ประเมินได้ จึงเป็นตัวเลขเชิงความรู้สึก ถ้าให้ตัวเลขเหมือนกันแสดงว่ามีความรุนแรงหรือเข้มข้นเท่ากัน

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2552: 308) กล่าวว่า การวัดทัศนคติมีการพัฒนาให้มีความแตกต่างกัน มีข้อจำกัดและนำไปใช้แตกต่างกัน ผู้วิจัยต้องศึกษาแต่ละวิธีอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจเลือกใช้ แบบวัดทัศนคติที่นิยมและรู้จักกันอย่างแพร่หลายมี 4 วิธี ได้แก่

1. แบบวัดทัศนคติแบบเธอร์สโตน (Thurstone’s Type Scale) การสร้างและการพัฒนามีขั้นตอน ดังนี้

1.1 กำหนดโครงสร้างและตัวชี้วัด

1.2 สร้างข้อความวัดทัศนคติ ควรกำหนดมากกว่า 100 ข้อความ

1.3 กำหนดคะแนนโดยนำไปให้คณะบุคคลตัดสินใจ

1.4 การคัดเลือกข้อความ

1.5 การนำไปใช้

แบบวัดของเธอร์สโตนได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นสำคัญ ดังนี้ การตัดสินข้อความของคณะบุคคลเป็นการทำให้ยากมากที่จะไม่ให้ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจ ความอิสระในการตัดสินและมีความแตกต่างระหว่างบุคคล

2. แบบลิเคอร์ท (Likert Scale) แบบวัดลิเคอร์ทมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าลักษณะการกระจายทัศนคติมีการแจกแจงเป็นปกติ (Normal Curve) มีการใช้กันอย่างกว้างขวาง มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่าวิธีการสร้างและพัฒนา ดังนี้

2.1 การสร้างข้อความวัดทัศนคติเป็นการวัดแบบภาพรวม ใช้ข้อความหลายข้อผสมกันในลักษณะตรวจสอบยืนยันกันเอง ลวงถามทั้งเชิงบวกและเชิงลบแบ่งมาตรวัดเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.2 การหาความตรงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ประสบการณ์ในการสร้างแบบวัดทัศนคติไม่น้อยกว่า 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยใช้ความเห็นเป็นเอกฉันท์หรืออย่างน้อยใน 3 เป็นเกณฑ์ตัดสินจึงนำมาปรับปรุงตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ การทดลองใช้ก่อนนำไปใช้จริงต้องนำไปตรวจสอบหาคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างศึกษาควรใช้ไม่น้อยกว่า 30 คน

2.3 การหาอำนาจจำแนกของแต่ละข้อความวัดทัศนคติที่ดีต้องแบ่งแยกผู้เห็นด้วยกับไม่เห็นด้วยจากกันอย่างชัดเจน วิธีการหาอำนาจจำแนกของแต่ละข้อมี 2 วิธี คือ การหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนแต่ละข้อความกับคะแนนรวมและวิธีเทคนิคร้อยละ 25

2.4 การคัดเลือกข้อความที่มีอำนาจจำแนก

2.5 การหาความเที่ยง

2.6 การนำไปใช้กับการสัมภาษณ์ ควรแบ่งคำตอบเป็น 2 กลุ่ม คือ ให้ผู้ตอบเลือกตอบว่าเห็นด้วย ไม่แน่ใจ หรือไม่เห็นด้วยก่อน ถ้าตอบว่าเห็นด้วยหรือว่าไม่เห็นด้วยให้ถามต่อว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยมากเพียงใด ถ้าตอบว่ามากก็ให้ความหมายว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง การวิเคราะห์ตามหลักการควรวิเคราะห์ในภาพรวมเป็นคะแนนแต่ละคนที่มีท่าทีความรู้สึกต่อเรื่องนั้น และในการนำไปใช้ควรวิเคราะห์เป็นรายข้อความด้วย เพื่อจะได้ทราบว่าผู้ตอบมีจำนวนมากน้อยเพียงใดที่มีความรู้สึกท่าทีที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในแต่ละประเด็นที่กำหนดไว้ ซึ่งจะได้ข้อสรุปในงานวิจัยมากขึ้น และจะได้มีข้อเสนอแนะที่ใช้ในการแก้ปัญหาตามที่ต้องการ

3. แบบกัตต์แมน (Guttman Scale) เป็นวิธีการประเมินชุดข้อความซึ่งเรียกว่า การวิเคราะห์มาตราส่วน กล่าวคือในชุดข้อความวัดทัศนคติหนึ่ง ถ้าผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความ 2 ผู้ตอบจะต้องเห็นด้วยกับข้อความ 1 มาก่อน ถ้าผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความ 3 ผู้ตอบจะต้องเห็นด้วยกับข้อความ 2 และ 1 มาก่อน ลักษณะนี้เรื่อยไป ฉะนั้นจึงเห็นแบบแผนของทัศนคติเรื่องนั้นของบุคคลที่วัดด้วย

4. แบบออสกูด (Osgood's Scale) มีลักษณะคล้ายกับการหาความหมายของแนวคิด นอกจากจะใช้วัดทัศนคติแล้ว ยังสามารถวัดบุคลิกภาพความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกได้อีกด้วย รวมทั้งแยกความแตกต่างของแนวคิดได้อย่างดี แต่มีข้อจำกัดในการเลือกคำคุณศัพท์ที่ใช้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดทัศนคติเป็นการวัดระดับของทัศนคติของบุคคล โดยกำหนดคุณสมบัติของเกณฑ์วิธีการ และคุณสมบัติของทัศนคติให้เป็นสิ่งที่วัดได้ แม้ว่าทัศนคติจะเป็นเพียงภาวะของจิตใจไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่ทัศนคติก็อาจวัดโดยอาศัยจากผลของการตอบสนอง ซึ่งจะประเมินได้เป็นทางบวกหรือทางลบและมีระดับความมากน้อย

โดยสรุป ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาต้องการทราบว่า พนักงานธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad อย่างไรที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานของพนักงาน ซึ่งในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความชอบและทัศนคติด้านพฤติกรรม เพื่อต้องการทราบว่าแต่ละองค์ประกอบมีทัศนคติเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้ทำวิจัยใช้สมมติฐานในการทดสอบที่ว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ตำแหน่งงานและระยะเวลาการทำงาน ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการมีทัศนคติที่ต่างกัน และสมมติฐานที่ว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ที่ต่างกันส่งผลให้พนักงานมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้า

Shelly (2518 อ้างถึงใน พรปวีณ์ ศิริรักษ์, 2551: 26) ได้ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจกล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ ซึ่งแสดงออกถึงสองแบบด้วยกัน คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้ทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามเรียกโดยรวมว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร สิ่งเร้า การวิเคราะห์ เป็นต้น ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างครบถ้วนตามความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่ ณ ขณะนั้น

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552: 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงาน กับความคาดหวังของลูกค้า และผู้ใช้บริการ ถ้าผลการทำงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าและผู้ใช้บริการ จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลของการทำงานสูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าและผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ผลประโยชน์จากคุณสมบัติการบริการหรือการทำงานของการบริการ และผลิตภัณฑ์นักการตลาด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้ใช้บริการ โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิตและจากการตลาด ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่ลูกค้าพึงได้รับจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า หรือราคาสินค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขั้นทั้งในด้านการบริการ และผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ให้การบริการและผลิตภัณฑ์หรือบริษัทสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างจะต้องสร้างคุณค่าให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สามารถรับรู้ และสร้างความพึงพอใจ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างทางด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างทางด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า และผู้ใช้บริการ คุณค่ารวมในสายตาของลูกค้าและผู้ใช้บริการ เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงิน ทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าและผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ คุณค่าที่เกิดขึ้นเกิดจากการพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย (1) ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างทางด้านบริการ (3) ความแตกต่างทางด้านบุคลากร และ(4) ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างทางด้านบริการที่กล่าวนั้น ก่อให้เกิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการบริการ 4 ด้าน ได้แก่ (1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (2) คุณค่าด้านบริการ (3) คุณค่าบุคลากร และ(4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมหรือคุณค่าการบริการรวมในสายตาของลูกค้า และผู้ใช้บริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 52) ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสร้างความคาดหวังของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพการบริการมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่

1. Word of mouth communication เป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังในคุณภาพบริการเพราะบริการเป็นสิ่งที่จับต้องยาก ทำให้มีความเสี่ยงเพราะไม่สามารถทดลองก่อนได้ ลูกค้าจึงต้องหาข้อมูลด้วยการสอบถามเอาจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้นๆ มาก่อน

2. Personal needs and preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

3. Past experience เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา

4. External communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้าล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูลในการสร้างความหวังก่อนตัดสินใจมาใช้บริการของบริษัท เป็นต้น

มิลเลท (Millet, 1981: 4 อ้างถึงใน วีรพล รัตนภาสกร, 2537: 38) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (satisfactory services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยก กีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันท่วงที (timely services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (amble services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (the right quantity at the geographical) มิลเลทเห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการการปฏิบัติงานกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

1) ความสะดวกในทำเลที่ตั้งและเวลาทำการ
2) บรรยากาศภายในร้าน
3) สินค้า
4) ราคา
5) ข้อมูลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
6) การบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 111) การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ก่อนการให้บริการ เป็นช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ผู้บริหารธุรกิจที่ดีจะต้องใช้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลาให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจพร้อมการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้

2. ขณะให้บริการ เป็นช่วงที่ผู้ให้บริการพบกับลูกค้าซึ่งเป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจหรือช่วงเวลาแห่งการสร้างความประทับใจ ซึ่งความประทับใจจะเกิดในช่วงนี้สูงสุด

3. แหล่งให้บริการ เป็นการติดตามผลของความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหาต่างๆ หลังจากการให้บริการเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงเพื่อให้มีคุณภาพต่อไป

สมชาติ กิจยรรยง (2521: 70) กล่าวถึง ยุทธวิธีในการบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

1. การวิจัยอย่างเป็นระบบถึงความสนและความต้องการของลูกค้า

2. การลงทุนในด้านการฝึกอบรมพนักงานที่เน้นทักษะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อความเข้าใจในบทบาทและความรับผิดชอบเกี่ยวกับการบริการลูกค้า

3. การสร้างระบบสารสนเทศ ที่ช่วยให้บริษัทสามารถตรวจสอบและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

4. การสร้างโปรแกรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า

5. การวัดคุณภาพการบริการและการให้รางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานดีเด่น

ศิริชัย พงศ์วิชัย (2547: 16) วิธีการวัดสามารถใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งกำเนิดข้อมูลโดยตรง ซึ่งกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือที่เหมาะจะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีจำนวนมาก ซึ่งผู้เก็บข้อมูลไม่จำเป็นต้องไปยังแหล่งข้อมูลโดยตรง อาจใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์หรือทางโทรสาร

2. แบบสัมภาษณ์ (interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีจำนวนไม่มากนักและผู้วิจัยต้องการรายละเอียดมาก โดยผู้เก็บข้อมูลจะต้องไปพบกับแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ วิธีนี้นับเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. แบบสังเกต (observation) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไม่รู้ตัวว่าถูกสังเกต โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม เช่น ก่อนมารับบริการ ขณะมารับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว การวัดโดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะสามารถประเมินความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

4. แบบทดสอบ (testing) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสติปัญญาความถนัด การเรียนรู้หรือใช้วัดความสามารถในด้านต่างๆ และนอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่นๆ เช่น การศึกษารายกรณี (case study) แบบทดลอง ฯลฯ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนเป้าหมายของการวัด ทั้งนี้ธุรกิจบริการต่างๆ ต้องเริ่มต้นจากการค้นหาสิ่งที่ลูกค้า

ต้องการ หาวิธีการตอบสนองความต้องการดังกล่าวและในที่สุดใช้ความพยายามทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพราะเมื่อลูกค้าติดใจ ชอบใจ ในบริการที่ได้รับก็ย่อมกลับมาสนับสนุนกิจการบริการนั้นต่อไป

การนำแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงาน เพื่อผู้ศึกษาต้องการสื่อให้เห็นว่า ความพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรบ้าง มีผลกระทบให้ลูกค้าไม่พอใจได้อย่างไร การปฏิบัติของพนักงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจต้องปฏิบัติอย่างไร เพราะปัจจุบันการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานไม่ได้ขึ้นอยู่ที่ผู้บังคับบัญชาเพียงผู้เดียวหรือไม่ได้ขึ้นอยู่ที่บุคคลภายในประเมินการปฏิบัติงานของพนักงาน แต่ปัจจุบันการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นแบบ 360 คือ การประเมินจากบุคคลภายนอกนั่นก็หมายถึง ตัวลูกค้าที่มีส่วนในการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้นการให้บริการที่ดีจะต้องมีการเรียนรู้ว่าสิ่งไหนควรทำหรือสิ่งไหนไม่ควรทำ สิ่งไหนควรปฏิบัติเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ หากลูกค้าไม่พอใจ พนักงานมีหน้าที่ที่ต้องแสดงความรับผิดชอบแก่ลูกค้าหรือพัฒนาการทำงานของตน งานวิจัยนี้ต้องการสื่อให้พนักงานเห็นว่าเครื่อง Survey Pad มีประโยชน์ในการพัฒนาการทำงานของพนักงาน หากการสรุปผลคะแนนที่ลูกค้าประเมินให้ได้น้อย พนักงานต้องนำผลที่ได้มาเป็นแรงบันดาลใจ เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีกว่าเดิม อย่ามองว่าเครื่อง Survey Pad ไม่มีประโยชน์หรือขัดขวางการทำงานของตนเพราะจะทำให้พนักงานเองไม่เกิดการพัฒนาตัวเองเลย

3. ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน

พสุ เตชะรินทร์ (2545: 20) กล่าวว่าตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicator: KPI) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดหรือประเมินผลการดำเนินงานในด้านๆ ขององค์กรว่าเป็นอย่างไรซึ่งการกำหนดตัวชี้วัดนั้นมีวิธีการหลายวิธี ถ้าจะมองในแง่ของระบบวัดผลดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยในการกำหนด KPI โดยระบบวัดผลดุลยภาพเป็นระบบหรือกระบวนการในการบริหารชนิดหนึ่งที่อาศัยการกำหนดตัวชี้วัด (KPI) เป็นกลไกสำคัญ

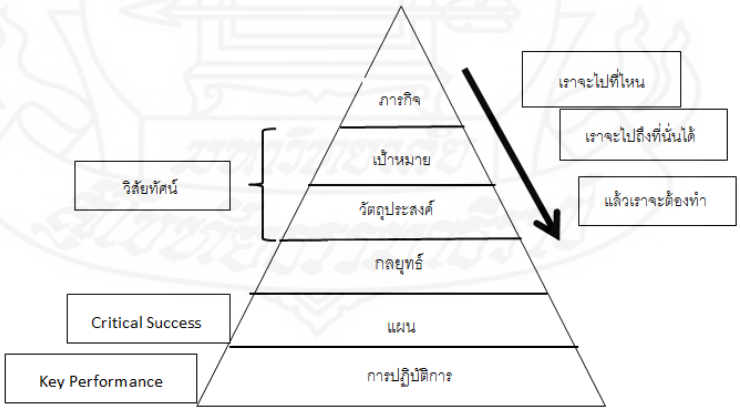
ทักษพล ธรรมรังสี (อ้างถึงใน ลิปดา ถนอมทรัพย์, 2551: 96) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติของตัวชี้วัดที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ต้องไวพอที่จะบอกการเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่ว่าสถานการณ์ไปถึงไหนต่อไหนแล้วผลที่ได้ยังคงเดิมเสมอ
2. ต้องมีความจำเพาะเจาะจงกับการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการวัด

3. มีกระบวนการวัดที่ไม่ยุ่งยากนัก ใช้ทรัพยากรเหมาะสม ไม่เสียเวลาไปกับการประเมินมากกว่าที่ใช้ในการทำงานจริง

4. สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย

ณัฐพล ชวลิตชีวิน และปราโมทย์ ศุภปัญญา (2545: 150) กล่าวไว้ว่า การวัดผลกระบวนการที่มาจากส่วนบนตั้งแต่ภารกิจ (Mission) ซึ่งถือเป็นหน้าที่พื้นฐานที่จะทำการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าต่อมาคือเป้าหมายหรือ Goal ขององค์กรนั้น คือ จุดที่องค์กรต้องการจะมุ่งไปให้ถึงซึ่งค่อนข้างจะเป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative) มากกว่าเชิงปริมาณ (Quantitative) องค์กรแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีเป้าหมายเพื่อช่วยเป็นแนวทางในการตัดสินใจต่อไป คือ วัตถุประสงค์ คือเป้าหมายที่แสดงออกมาให้อยู่ในรูปที่สามารถวัดได้ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องเป็นเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้ สามารถทำได้รวมทั้งจะต้องมีผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และมีระยะเวลาที่กำหนดไว้ด้วยมาถึงกลยุทธ์ความจริงคือ วิธีการที่จะทำให้วัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้นั้นเอง ส่วนแผนคือ รายละเอียดที่บอกว่าสิ่งที่จะทำในอนาคตมีอะไรบ้าง ซึ่งสอดคลองกบเป้าหมาย วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กรด้วย ตามปกติแล้วอาจจะรวมถึงโครงการต่างๆ และวิธีการในการดำเนินการและประเมินผลส่วนการดำเนินงาน ซึ่งเป็นส่วนท้ายสุดของพีรามิดนั้นจะแสดงถึงขั้นตอนต่างๆ ของแผนงานที่จะนำไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ซึ่งผลที่ได้จากการดำเนินงานนั้นจะต้องสามารถวัดและประเมินผลได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบในการพิจารณาการวัดผล

พสุ เตชะรินทร์ (อ้างถึงใน อิกษณา โกวิทกูลไกร, 2548: 9) ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPI) เป็นเครื่องมือวัดประสิทธิผลของกระบวนการ ทำให้ผู้บริหารทราบถึงวิธีการของกระบวนการต่างๆ และสามารถบอกได้ถึงคุณลักษณะและแนวโน้มของกระบวนการต่างๆ เพื่อที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินการ วิธีการจัดทำตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPI) ในการจัดทำตัวชี้วัดตามแนวทางของระบบวัดผลดุลยภาพ (BSC) มีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญขององค์กร

2. การวิเคราะห์และกำหนดว่าตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรควรมีกี่มุมมอง และแต่ละมุมมองควรมีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยการจัดทำแผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผลของวัตถุประสงค์ต่างๆ ภายใต้แต่ละมุมมองโดยวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร และกำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญภายใต้แต่ละมุมมองรวมทั้งกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์องค์กร ซึ่งตามหลักของระบบวัดผลดุลยภาพแบ่งออกเป็น 4 มุมมองดังนี้

2.1 ภายใต้มุมมองด้านการเงิน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ด้านรายได้หรือด้านต้นทุน เนื่องจากถึงแม้ผู้บริหารนั้นจะไม่ได้อยู่ในตำแหน่งที่ก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กร แต่ในทุกตำแหน่งก็จะต้องเกี่ยวข้องกับการประหยัดต้นทุนโดยในวัตถุประสงค์ด้านการเงินนี้สามารถแบ่งแนวทางในการประเมินได้เป็น 3 กลุ่มหลักและเกณฑ์หลักในการประเมินของแต่ละกลุ่ม ได้แก่

2.1.1 วัตถุประสงค์ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 4 ด้าน ดังนี้

1) ร้อยละของยอดขายจากลูกค้าใหม่
2) ร้อยละของยอดขายจากสินค้าและบริการใหม่
3) ส่วนแบ่งตลาด
4) ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

2.1.2 วัตถุประสงค์ด้านการลดลงของต้นทุนและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) รายได้ต่อพนักงาน
2) ต้นทุนต่อหน่วย
3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน
4) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้

2.1.3 วัตถุประสงค์ด้านการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์หรือการลงทุนแบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่

1) ผลตอบแทนจากการลงทุน

2) EVA

2.2 ภายใต้มุมมองด้านลูกค้า ได้แก่ การมุ่งเน้นที่จะตอบสนองต่อลูกค้าและการสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยลูกค้าภายในที่เป็นพนักงานในองค์กรและลูกค้าภายนอกองค์กร โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 5 ด้าน ได้แก่

2.2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด

2.2.2 การแสวงหาลูกค้าใหม่

2.2.3 การรักษาลูกค้าเก่า

2.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า

2.2.5 กำไรที่เกิดขึ้นจากลูกค้าแต่ละราย

2.3 ภายใต้มุมมองด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมหลักของแต่ละหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินงานภายในขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างสอดคล้องและเกื้อหนุนต่อการแสวงหารายได้ ซึ่งสามารถแบ่งแนวทางในการประเมินได้ 2 กลุ่มหลักและสามารถใช้เกณฑ์ในการประเมินแต่ละกลุ่มดังนี้

2.3.1 ความสามารถในด้านนวัตกรรม โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 4 ด้าน ได้แก่

1) จำนวนของสินค้าและบริการที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่

2) ร้อยละของยอดขายจากสินค้าและบริการใหม่

3) การมีสินค้าและบริการใหม่ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

4) ระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่

2.3.2 กระบวนการในการดำเนินงานโดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 3 ด้านได้แก่

1) คุณภาพของสินค้าและบริการ อัตราส่วนของเสีย การทำงานซ้ำการรอ ข้อมูลที่ผิดพลาด เป็นต้น ฯลฯ

2) ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ

3) ต้นทุนที่ใช้

2.4 ภายใต้มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาทักษะของพนักงานและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 4 ด้านได้แก่

2.4.1 การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน

2.4.2 การสร้างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน

2.4.3 การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ในองค์กร

2.4.4 ผลิตภาพและประสิทธิภาพของพนักงาน

3. กำหนดเป้าหมายที่ใช้ในการเปรียบเทียบ โดยอาศัยข้อมูลในปัจจุบันเป็นพื้นฐานในการกำหนดเป้าหมาย ซึ่งอาจนำค่าเฉลี่ยของบริษัทที่เป็นเลิศ ใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กร

4. จัดทำแผนงาน โครงการและกิจกรรมที่ต้องทำเพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดขึ้น

5. กำหนดวิธีการรายงานผลตัวชี้วัดให้ผู้บริหารทราบถึงผลการปฏิบัติงานและข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ซึ่งรูปแบบของรายงานอาจแสดงผลในรูปกราฟหรือตารางตามความเหมาะสมของตัวชี้วัดในแต่ละประเภท

6. การติดตามผลและพัฒนาตัวชี้วัดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ

ลักษณะของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ดี

พสุ เดชะรินทร์ และคณะ (2548: 25) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ดีนั้นต้องประกอบไปด้วย

1. มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และยุทธศาสตร์ขององค์กร

2. ควรแสดงถึงสิ่งที่มีความสำคัญเท่านั้น ซึ่งตัวชี้วัดที่มีความสำคัญนั้นจะมี 2 ลักษณะได้แก่

2.1 ตัวชี้วัดที่แสดงถึงผลการดำเนินงานที่สำคัญขององค์กร

2.2 ตัวชี้วัดที่ใช้วัดกิจกรรมหรืองานที่มีความสำคัญแต่อาจจะไม่ค่อยผิดพลาด แต่ถ้ากิจกรรมเหล่านี้มีความผิดพลาดเมื่อไหร่จะก่อให้เกิดปัญหาอย่างใหญ่หลวงแก่องค์การ

2.3 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่เป็นเหตุ (Lead Indicators) และผล (Lag Indicators) เช่นการกำหนดตัวชี้วัด “ระดับความพึงพอใจของประชาชน” อันเป็นตัวชี้วัดผล (Lag Indicator) และ “ร้อยละของขั้นตอนการทำงานที่ลดลง” อันเป็นตัวชี้วัดเหตุ (Lead Indicator)

2.4 ประกอบด้วยมิติหรือมุมมองที่หลากหลาย เช่น ในการให้บริการมิได้วัดผลจากการสำรวจผู้รับบริการเท่านั้น แต่ควรรวมถึงกระบวนการภายในและการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องด้วย

2.5 ตัวชี้วัดที่สร้างขึ้นจะต้องมีบุคคลหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบทุกตัว

2.6 ตัวชี้วัดที่สร้างขึ้นมา ควรเป็นตัวชี้วัดที่องค์กรสามารถควบคุมได้อย่างน้อยร้อยละ 80

2.7 เป็นตัวชี้วัดที่สามารถวัดได้และเป็นที่เข้าใจของบุคคลทั่วไป

2.8 การแสดงผลของตัวชี้วัดควรช่วยให้ผู้บริการและบุคลากรสามารถติดต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ดี

2.9 ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งภายในองค์กร

การศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานมาใช้เพราะในปัจจุบันธนาคารมีการจัดการองค์กรสมัยใหม่โดยการนำ Balanced Scorecard (BSC) โดยมีตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่เรียกว่า Key Performance Indicator (KPI) มาใช้ ซึ่งในการศึกษาเรื่องนี้ได้นำตัว KPI เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานระยะสั้นในเรื่องของมุมมองของลูกค้าในส่วนความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารดำเนินงานบริการเพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจึงเน้นในเรื่องของการบริการที่เป็นเลิศ ดังนั้น ธนาคารจึงกำหนดสิ่งที่ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติของพนักงานโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการประเมินผ่านเครื่อง Survey Pad ผลการประเมินของลูกค้าจะเป็นตัวชี้วัดได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดต่อการบริการ

4. ธนาคารกรุงไทย

4.1 ที่มาและข้อมูลปัจจุบันของธนาคารกรุงไทย

“เยาวราช” คือ ถนนสายเศรษฐกิจเส้นสำคัญนับตั้งแต่ที่ถนนเส้นนี้ได้ถูกสร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถนนแห่งนี้เป็นที่ตั้งของชุมชนชาวจีนและตามตำราภูมิศาสตร์พยากรณ์ (ฮวงจุ้ย) ก็บอกไว้ว่าถนนสายนี้คือทำเลมังกรทอง ดังนั้นธนาคารหลายแห่งจึงถือกำเนิดขึ้น บนถนนสายเศรษฐกิจเส้นนี้เช่นเดียวกับ “ธนาคารกรุงไทย” ครั้งแรกที่ธนาคารกรุงไทยเริ่มเปิดดำเนินกิจการคือ วันที่ 14 มีนาคม 2509 จากการควบรวม 2 ธนาคารที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในขณะนั้น ได้แก่ ธนาคารเกษตร จำกัดและธนาคารมณฑล จำกัด แล้วก่อตั้งขึ้น เป็น **“ธนาคารกรุงไทยจำกัด” (Krung Thai Bank Limited)** ทั้งนี้เพื่อให้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้กว้างขวางและมีบทบาทช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย โดยมีสาขาแรกตั้งอยู่บนถนนเยาวราช ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่เดิมของธนาคารเกษตร

ตั้งแต่เริ่มแรกที่ธนาคารกรุงไทยเปิดดำเนินการ ผลการดำเนินงานของธนาคารก็ได้ขยายตัวขึ้นตามปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจากการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทย เมื่อเล็งเห็นแล้วว่า พื้นที่สำนักงานใหญ่ ที่ตั้งอยู่บนถนนเยาวราช คับแคบไม่สะดวกต่อการให้บริการและปฏิบัติงานแล้ว วันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 ธนาคารกรุงไทย จึงได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท และใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนกระทั่งปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทยเจริญเติบโตอย่างมั่งคงและต่อเนื่อง การปรับปรุงและขยายองค์กรงานใหม่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้สามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็วและทั่วถึง จนกระทั่งในเดือนมีนาคม 2530 ทางธนาคารได้รับมอบหมายให้เข้าไปช่วยบริหารงานใน “โครงการ 4 เมษา” ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นในเชิงธุรกิจ ซึ่งเท่ากับว่าธนาคารกรุงไทยได้มีบทบาทสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจครั้งสำคัญครั้งหนึ่งของไทย จากนั้นเดือนสิงหาคมในปีเดียวกัน ตามนโยบายของกระทรวงการคลัง ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนทรัพย์สินและหนี้สินของธนาคารสยามจำกัด ที่กำลังมีปัญหาจากการควบรวมครั้งนี้ ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีทรัพย์สินมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ สามารถตอบสนองนโยบายการเงิน การคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ได้

ในปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทยได้ขยายสาขาออกไป ครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศ ถือว่าเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวในขณะนั้นที่สามารถขยายศักยภาพการให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึง ไม่เพียงแต่การขยายสาขาทั่วประเทศเท่านั้น ธนาคารกรุงไทยยังได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้กับงานให้บริการลูกค้าและการปฏิบัติงานภายใน ในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้ติดตั้งระบบออนไลน์และเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งถือว่าเป็นธนาคารแห่งแรกที่สามารถติดตั้งได้ครบทุกจังหวัด อีกก้าวที่สำคัญเกิดขึ้นเมื่อได้นำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในวันที่ 26 มิถุนายน 2532 นับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้าซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยเริ่มเปิดการซื้อ-ขายหุ้นของธนาคารตั้งแต่ วันที่ 2 สิงหาคม 2532 จนกระทั่งในวันที่ 24 มีนาคม 2537 ธนาคารกรุงไทยก็ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Public Company Limited”

หลังจากวิกฤตทางการเงินที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของโลก ซบเซาในปี 2540 สถาบันการเงินส่วนใหญ่ประสบปัญหาการขาดความเชื่อมั่นในสถาบันการเงิน แต่ธนาคารกรุงไทยก็ยังสามารถฟันฝ่าอุปสรรคในช่วงที่มีสภาวะเศรษฐกิจและการเงินของประเทศแทบจะล้มละลายมาได้ ในปี 2546 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ และยังเป็นผู้นำในการรักษาระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยพยายามตรึงอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับเดิม เป็นธนาคารสุดท้ายในระบบธนาคารพาณิชย์ที่ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลงและ

ก็ยังเป็นผู้นำในการรณรงค์ให้ประชาชนหันมารักษาและเปิดเผยข้อมูลเครดิตของตนเองเพื่อประโยชน์ในการ ขอสินเชื่อและในปีเดียวกันนี้ ธนาคารได้นำเอาหุ้นออกจำหน่ายให้กับนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ อีกครั้ง เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณหุ้นที่ซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งปรากฏว่าหุ้นของธนาคารได้ รับความสนใจและความเชื่อมั่นจากนักลงทุนเป็นอย่างมาก หุ้นที่เปิดให้จองซื้อหุ้นของธนาคารกรุงไทยมากกว่าสัดส่วนที่เสนอขาย ถือว่าเป็นความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งของธนาคารที่ได้รับความไว้วางใจจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศหลังจากที่พึ่งผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจมา ปลายปี 2547 ได้เกิดมหันตภัยคลื่นยักษ์สึนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้ ทำลายชีวิตผู้คนและทรัพย์สินอย่างมหาศาล ทางธนาคารกรุงไทยได้ออกมาตรการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อม พร้อมกันนี้ก็ยังได้บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นจำนวนเงิน 100 ล้านบาทอีกด้วย

ปัจจุบันธนาคารยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน โดยเปลี่ยนจาก "ธนาคารแสนสะดวก" หรือ "The Convenience Bank" ที่ถือเป็นมาตรฐานบริการของธนาคารในปัจจุบัน สู่แนวคิด **"กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ" หรือ "Growing Together"** อันเป็นความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

ธนาคารกรุงไทยด้วยรากฐานที่มั่นคงมาเกือบครึ่งศตวรรษเรามุ่งมั่นที่จะเป็นธนาคารที่แสนสะดวกและมั่นคงที่ประชาชนในทุกภูมิภาคไว้วางใจในบริการที่เป็นเลิศของเราด้วยเครือข่ายครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ ไม่ว่าคุณจะอยู่ตรงไหนของประเทศเราก็พร้อมที่จะให้บริการคุณในทุกระดับทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าองค์กร ลูกค้าสถาบันลูกค้าภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจและลูกค้าธุรกิจทุกขนาดไม่เพียงแต่ประวัติศาสตร์ในการดำเนินงานที่เราภาคภูมิใจเท่านั้น เรายังพร้อมที่จะคืนกำไรสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยกิจกรรมสร้างทุนปัญญาที่ไม่ว่าคุณจะอยู่ภาคใดของสังคมคุณจะได้รับผลตอบแทนอย่างเท่าเทียมกัน

4.2 วิสัยทัศน์ (Vision) "กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ" GROWING TOGETHER มุ่งมั่นดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคมและสิ่งแวดล้อมและสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

4.3 พันธกิจ (Mission)

4.3.1 ดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและระบบงาน

4.3.2 ให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

4.3.3 ร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

4.3.4 สร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น

4.4 จุดบริการ KTB ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รายละเอียดดังภาพที่ 2.2

เชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่

สาขา	ที่อยู่	เวลาทำการ
• ถนนช้างเผือก (เชียงใหม่) (รหัสสาขา 1199)	177 ถนนช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 เบอร์โทรศัพท์ 0-5322-6916-7 เบอร์โทรสาร 0-5322-6918	วันจันทร์ - ศุกร์ 08:30 - 16:30 น. หยุดวันเสาร์, วันอาทิตย์, วันหยุดธนาคารพาณิชย์
• ประตูเชียงใหม่ (รหัสสาขา 1328)	7 ถนนช้างหล่อ ตำบลหายยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50100 เบอร์โทรศัพท์ 0-5327-4127 ถึง 28 เบอร์โทรสาร 0-5327-4129	วันจันทร์ - ศุกร์ 08:30 - 16:30 น. หยุดวันเสาร์, วันอาทิตย์, วันหยุดธนาคารพาณิชย์
• เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ (รหัสสาขา 1326)	99,99/1-2 หมู่ที่ 4 ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50000 เบอร์โทรศัพท์ 0-5328-8783, 0-5328-8784 เบอร์โทรสาร 0-5328-8785	ทุกวัน 11:00 - 20:00 น. หยุดวันที่ 1 ม.ค., 14 เม.ย., 1 ก.ค.
• ช่วงสิงห์ (รหัสสาขา 547)	อาคารสาขาช่วงสิงห์ ชั้น 2 เลขที่30/1 ถนนโชตนา ตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300 เบอร์โทรศัพท์ 0-5340-9545 เบอร์โทรสาร 0-5340-9548	วันจันทร์ - ศุกร์ 8.30 น.-16.30 น.
• เชียงใหม่ (รหัสสาขา 520)	เลขที่ 164 ถนนเจริญเมือง ตำบลวัดเกตุ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50000 เบอร์โทรศัพท์ 0-5324-5250 ถึง 1 , 0-5324-9986 ถึง 7 เบอร์โทรสาร 0-5324-8868	วันจันทร์ - ศุกร์ 8.30 น.-16.30 น.
• เซ็นทรัล แอร์พอร์ตเพลาซ่า เชียงใหม่ (รหัสสาขา 497)	อาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ตเพลาซ่า G164-5 ชั้น G เลขที่ 2 ถนนมหิดล ตำบลหายยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50100 เบอร์โทรศัพท์ 0-5327-9337 เบอร์โทรสาร 0-5327-9676	ทุกวัน 11:00 - 20:00 น. หยุดวันที่ 1 ม.ค., 14 เม.ย., 1 ก.ค.
• ถนนช้างคลาน (รหัสสาขา 533)	เลขที่ 166/9-10 ถนนช้างคลาน ตำบลช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50100 เบอร์โทรศัพท์ 0-5327-2093 ถึง 5 เบอร์โทรสาร 0-5381-8368	วันจันทร์ - ศุกร์ 8.30 น.-16.30 น.

ภาพที่ 2.2 จำนวนสาขาของธนาคารกรุงไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

• สี่แยกหนองหอย (รหัสสาขา 548)	เลขที่ 234 หมู่ที่ 1 ถนนมหิดล ตำบลหนองหอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50000 เบอร์โทรศัพท์ 0-5380-0475 ถึง 6 เบอร์โทรสาร 0-5380-0477	วันจันทร์ - ศุกร์ 8.30 น.-16.30 น.
• ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ (รหัสสาขา 1021)	อาคารศูนย์ราชการกระทรวงการคลังจังหวัดเชียงใหม่ ถนนโชตนา ตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300 เบอร์โทรศัพท์ 0-5311-2812 ถึง 3 เบอร์โทรสาร 0-5311-2814 หมายเหตุ 1 หยุดทำการในวันพืชมงคลและวันเข้าพรรษา รวมทั้งวันหยุดชดเชยของวันดังกล่าว (ถ้ามี)	วันจันทร์ - ศุกร์ 8.30 น.-16.30 น.
• มิโชคพลาซ่า (เชียงใหม่) (รหัสสาขา 1122)	อาคารสาขามิโชคพลาซ่า 206 หมู่ที่ 6 ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เบอร์โทรศัพท์ 0-5323-0058 ถึง 9 เบอร์โทรสาร 0-5323-0060	วันจันทร์ - ศุกร์ 10:00 - 18:00 น. หยุดวันเสาร์, วันอาทิตย์, วันหยุดธนาคารพาณิชย์
• เทสโก้โลตัส เชียงใหม่หางดง (รหัสสาขา 853)	เลขที่ 132 หมู่ที่ 1 ถนนเชียงใหม่หางดง ตำบลป่าแดด อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50000 เบอร์โทรศัพท์ 0-5328-0610 ถึง 1 เบอร์โทรสาร 0-5328-0612	ทุกวัน 10.00 - 20.00 น.
• บิ๊กซี เชียงใหม่ (รหัสสาขา 786)	เลขที่ 208 หมู่ที่ 3 ถนนมหิดล ตำบลท่าศาลา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50000 เบอร์โทรศัพท์ 0-5324-6709 ถึง 10 เบอร์โทรสาร 0-5324-6791	ทุกวัน 10.00 - 20.00 น.
• บิ๊กซี หางดง (รหัสสาขา 787)	เลขที่ 433/4-5 หมู่ที่ 7 ถนนเชียงใหม่-หางดง-ฮอด ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50100 เบอร์โทรศัพท์ 0-5344-7809 ถึง 10 เบอร์โทรสาร 0-5344-7811	ทุกวัน 10.00 - 20.00 น.
• พระสิงห์ (รหัสสาขา 540)	เลขที่ 175/2-3 ถนนราชดำเนิน ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 เบอร์โทรศัพท์ 0-5328-3270 ถึง 1 เบอร์โทรสาร 0-5328-3269	วันจันทร์ - ศุกร์ 8.30 น.-16.30 น.
• มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รหัสสาขา 456)	เลขที่ 239 ตรอกหมู่บ้านทั่วไป ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 เบอร์โทรศัพท์ 0-5322-3191 เบอร์โทรสาร 0-5322-3172	วันจันทร์ - ศุกร์ 8.30 น.-16.30 น.
• ศรีนครพิงค์ (รหัสสาขา 296)	เลขที่ 32-38 ถนนช้างม่อย ตำบลช้างม่อย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300 เบอร์โทรศัพท์ 0-5323-4395 , 0-5323-4890 , 0-5325-1044 ,046 เบอร์โทรสาร 0-5325-1724	วันจันทร์ - ศุกร์ 8.30 น.-16.30 น.

ภาพที่ 2.2 จำนวนสาขาของธนาคารกรุงไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

• ถนนสุเทพ (รหัสสาขา 521)	เลขที่ 209 ถนนสุเทพ ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 เบอร์โทรศัพท์ 0-5327-8067 ,084 เบอร์โทรสาร 0-5327-8871	วันจันทร์ - ศุกร์ 8.30 น.-16.30 น.
• ถนนห้วยแก้ว (รหัสสาขา 549)	เลขที่ 225/1-2 หมู่ที่ 2 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 เบอร์โทรศัพท์ 0-5322-5808 ถึง 9 เบอร์โทรสาร 0-5322-5810	วันจันทร์ - ศุกร์ 8.30 น.-16.30 น.
• ท่าแพ (รหัสสาขา 501)	เลขที่ 298/1 ถนนท่าแพ ตำบลช้างม่อย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300 เบอร์โทรศัพท์ 0-5325-2801 ถึง 5 ต่อ 201 เบอร์โทรสาร 0-5323-2537	วันจันทร์ - ศุกร์ 8.30 น.-16.30 น.
• ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว (รหัสสาขา 455)	เลขที่ 21 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 เบอร์โทรศัพท์ 0-5322-4278 ถึง 9 เบอร์โทรสาร 0-5322-5807	ทุกวัน 10.00 - 20.00 น.
• สันป่าข่อย (รหัสสาขา 502)	เลขที่ 321 ถนนเจริญเมือง ตำบลหัวดเกตุ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50000 เบอร์โทรศัพท์ 0-5324-1110 เบอร์โทรสาร 0-5324-5405	วันจันทร์ - ศุกร์ 8.30 น.-16.30 น.
• สี่แยกสนามบินเชียงใหม่ (รหัสสาขา 554)	เลขที่ 219 ถนนมหิดล ตำบลช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50100 เบอร์โทรศัพท์ 0-5328-0965 ถึง 7 เบอร์โทรสาร 0-5328-0968	วันจันทร์ - ศุกร์ 8.30 น.-16.30 น.

ภาพที่ 2.2 จำนวนสาขาของธนาคารกรุงไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ที่มา: ข้อมูลทั่วไปธนาคารกรุงไทย. (2560). จาก http://www.ktb.co.th/ktb/locator.

4.5 ผลิตภัณฑ์และบริการ

4.5.1 เงินฝาก

4.5.2 สินเชื่อ

4.5.3 ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

4.5.4 บริการโอนเงิน

4.5.5 บริการรับชำระเงินและเติมเงิน

4.5.6 บริการบัตร

4.5.7 การลงทุน

4.5.8 บริการกรุงไทยธนบดี

4.5.9 ประกันภัย

4.5.10 บริการทางการเงินต่างประเทศ

4.5.11 บริการจัดการทางการเงิน

4.5.12 บริหารความเสี่ยงทางการเงิน

5. เครื่อง Survey Pad

ภาพที่ 2.3 อุปกรณ์ Survey Pad

ระบบ KTB Customer Satisfaction Survey (CSS)

KTB Customer Satisfaction Survey (CSS) เป็นระบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการที่สาขาของธนาคาร ซึ่งทำงานบนระบบ Profile Direct โดยอาศัยอุปกรณ์ Survey Pad ที่ธนาคารกำหนดให้จัดวางอุปกรณ์ไว้บน High Counter และ Low Counter สำหรับให้ลูกค้าใช้นิ้วแตะที่ปุ่มแบบสัมผัส หลังจากพนักงานทำรายการเสร็จสิ้น (เฉพาะรายการที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง) เพื่อให้ลูกค้าเลือกระดับความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน โดยชุดอุปกรณ์ประกอบด้วย

1. อุปกรณ์ให้คะแนนความพึงพอใจ (Survey Pad) ทางด้านขวาจะเป็นแป้นสำหรับให้ลูกค้ากดให้คะแนนฯ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1 = น้อยมาก 2 = น้อย 3 = พอใช้ 4 = ดี 5 = ดีมาก ส่วนด้านซ้ายจะมีช่องไว้สำหรับเสียบบัตร เพื่อแสดงตัวตนของพนักงานที่ปฏิบัติงานตามแต่ละเคาน์เตอร์ โดยสาขาสามารถพิมพ์รูปพนักงาน ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง (ตามรูปแบบและตัวอักษรที่กำหนด) หรือใช้บัตรพนักงาน แทนได้

2. สายสัญญาณเพื่อเชื่อมต่อระหว่างตัวเครื่องกับ USB Port ของเครื่องคอมพิวเตอร์ Teller PC เมื่อพนักงานเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ Teller PC ที่มีการเชื่อมต่อกับ Survey Pad แล้วนั้น อุปกรณ์ Survey Pad จะมีเสียงปี๊ด ดังขึ้น 1 ครั้ง หลังจากนั้น อุปกรณ์ Survey Pad อาจจะมีการทดสอบตัวของอุปกรณ์เอง เมื่อพนักงาน Sign On เข้าระบบ Profile Direct อุปกรณ์ดังกล่าว จะอยู่ในสถานะพร้อมใช้งานทันที หลังเสร็จสิ้นขั้นตอนต่างๆ ในขั้นตอนท้ายสุดของการทำรายการ ระบบจะขึ้นข้อความ “กรุณาเลือก ให้คะแนนความพึงพอใจ หรือทำรายการต่อ” โดยมีปุ่มให้พนักงานเลือก

2.1 ทำรายการต่อ

2.2 ให้คะแนนความพึงพอใจ

เมื่อพนักงานเลือกกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ที่อุปกรณ์ Survey Pad จะมีไฟติดสว่างบริเวณด้านบนและบริเวณข้อความ "กรุณาให้คะแนนความพึงพอใจค่ะ" พร้อมมีเสียงปี๊ด ดังขึ้น 1 ครั้ง ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 การเตรียมความพร้อมอุปกรณ์ Survey Pad

ให้ลูกค้ากดให้คะแนนได้ที่ปุ่มใดปุ่มหนึ่ง [ระบบจะให้เวลาลูกค้ากดภายใน 15 วินาที หลังจากนั้น อุปกรณ์ Survey Pad จะตัด (Time Out)] เพื่อให้พนักงานสามารถเรียกหมายเลขคิวต่อไปเพื่อทำรายการได้) ตามความหมายดังนี้

กด 1 = น้อยมาก จะแสดงดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 การกดปุ่มหมายเลข 1 อุปกรณ์ Survey Pad

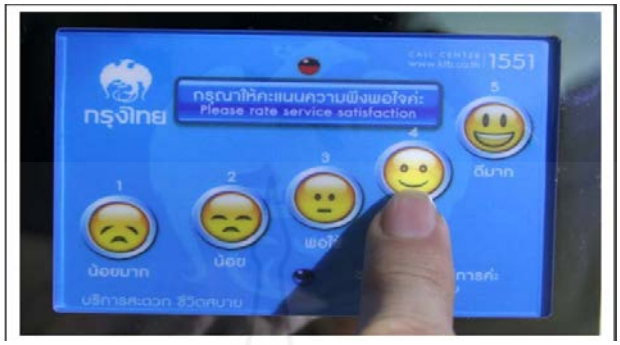
กด 2 = น้อย จะแสดงดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6 การกดปุ่มหมายเลข 2 อุปกรณ์ Survey Pad

กด 3 = พอใช้ จะแสดงดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7 การกดปุ่มหมายเลข 3 อุปกรณ์ Survey Pad

กด 4 = ดี จะแสดงดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 การกดปุ่มหมายเลข 4 อุปกรณ์ Survey Pad

กด 5 = ดีมาก จะแสดงดังภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.9 การกดปุ่มหมายเลข 5 อุปกรณ์ Survey Pad

หลังจากลูกค้ากดปุ่มให้คะแนนแล้ว จะแสดงไฟ “ ขอบคุณที่ใช้บริการคะ” ดังรูภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.10 อุปกรณ์ Survey Pad เมื่อเสร็จสิ้นการทำรายการ

จากนั้น พนักงานสามารถทำรายการธุรกรรมอื่นต่อไปได้ ** ระบบจะให้เวลาลูกค้ากดภายใน 10 วินาที หลังจากนั้นอุปกรณ์ Survey Pad จะตัด (Time Out) **

วิธีการนับจำนวนรายการที่ให้คะแนนความพึงพอใจ

การกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการ Post Transaction แต่ละครั้ง ระบบจะบันทึกผลแสดงดังตัวอย่าง ดังนี้

กรณีที่ 1

ทำรายการฝาก 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการนับคะแนนระบบจะแสดงผล = 1 รายการ

กรณีที่ 2

ทำรายการฝาก 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ทำรายการต่อไป”

ทำรายการโอน 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ”ในการนับคะแนนระบบจะแสดงผล = 1 รายการ

กรณีที่ 3

ทำรายการฝาก 1 รายการ

ทำรายการโอน 1 รายการ

ทำรายการถอน 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการนับคะแนนระบบจะแสดงผล = 3 รายการ

กรณีที่ 4

ทำรายการฝาก 1 รายการ

ทำรายการโอน 1 รายการ

ทำรายการถอน 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ทำรายการต่อไป”

ทำรายการฝาก 1 รายการ

ทำรายการถอน 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการนับคะแนนระบบจะแสดงผล = 2 รายการ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สลิลทิพย์ เลิศพงศ์ภากรณ์ (2554: บทคัดย่อ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ งานวิจัยเรื่องความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่า พนักงาน Thai PBS ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 3 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานสังกัดงานวารศาสตร์และเป็นผู้ปฏิบัติงานมากที่สุด ในส่วนของความรู้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยได้รับความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะมาก่อน โดยส่วนมากเคยได้รับความรู้จากองค์กรที่ปฏิบัติงาน พบว่าระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง ด้านทัศนคติพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในเชิงบวกทั้งในด้านการเห็นความสำคัญ คุณค่า และประโยชน์ของ CSE ของสื่อสาธารณะ ในด้านพฤติกรรมการปฏิบัติงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมปฏิบัติงานในระดับค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้พบว่า ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง อายุที่แตกต่างส่งผลต่อความรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ สำหรับระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ สำหรับภูมิหลังที่แตกต่างไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ นอกจากนี้พบว่าความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติงานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

วิชัย ทศพรทรงชัย (2549: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ศึกษาเฉพาะสาขารังสีวิทยาวินิจฉัย ฝ่ายรังสีวิทยา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ พบว่าระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรอยู่ในระดับประสิทธิภาพน้อย ปัจจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน การได้รับโอกาส ในการฝึกอบรม การมีส่วนร่วมในกิจกรรม รวมถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพในระดับสูง มีเพียงปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในงานเพียงปัจจัยเดียว ที่ไม่มีผลต่อการเพิ่มผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

สมสิทธิ์ สองประสม (2550: บทคัดย่อ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้ทำการศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อระบบประกันคุณภาพของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อระบบประกันคุณภาพของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าระบบประกันคุณภาพแบบใหม่จะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยความสำเร็จในการนำระบบดังกล่าวไปปรับใช้นั้น สามารถสรุปได้เป็น 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยทางด้านระบบ (System) และปัจจัยทางด้านบุคคล (People) และพนักงานส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้มหาวิทยาลัยเปิดการอบรมพนักงานเกี่ยวกับระบบประกันคุณภาพให้มากขึ้น พร้อมทั้งดำเนินการพัฒนาพนักงานควบคู่กับระบบการทำงานของหน่วยงาน เพื่อเป็นการเตรียมความ พร้อมให้กับหน่วยงานต่างๆ ในการนำระบบประกันคุณภาพของมหาวิทยาลัยไปปรับใช้ด้วย

วีราภรณ์ บุตรทองดี (2557: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติต่อการทำงานองค์กร และความจงรักภักดีของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี พบว่า ทัศนคติในการทำงานด้านลักษณะงานส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานีส่วนทัศนคติต่อองค์กร ด้านค่าตอบแทน และสวัสดิการ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงาน ในเขต นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี ส่วนทัศนคติต่อองค์กรด้านสภาพแวดล้อมและด้านนโยบาย และการบริหารขององค์กร ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคม อุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานีและทัศนคติต่อความจงรักภักดีด้านจิตใจ และด้านความคงอยู่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี ส่วนด้านพฤติกรรมส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิวพร จันทร์จำเนียร (2553: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อนโยบายและแนวทางการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1. ความแตกต่างทางลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อายุงาน และตำแหน่งงาน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้นโยบายและแนว ทางการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย 2. ทัศนคติของพนักงานส่วนใหญ่ มีการแสดงออกทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยการแสดงความคิดเห็นออกมาในแนวทาง ไม่สนับสนุนต่อนโยบายและแนวทางการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย 3. พนักงานที่มีความแตกต่างทางด้านสถานภาพการทำงาน ได้แก่ รายได้ อายุงาน และตำแหน่งงาน จะมีทัศนคติต่อนโยบายและแนวทางการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน 4. พนักงานที่มีระดับความรู้สูงจะมีทัศนคติในแนวทางสนับสนุนต่อนโยบายและแนวทางการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยมากกว่าพนักงานที่มีระดับความรู้ต่ำ 5. การรับรู้ ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการพูดคุยระหว่างพนักงาน รองลงมาสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จุลสาร ชื่อสารสนเทศ ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา การดำเนินงานการแปรรูปรัฐวิสาหกิจและพัฒนาด้านงานประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ภายในองค์กร เพื่อการเสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติ ที่ดีต่อการดำเนินงานองค์กรใน ด้านอื่นๆ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งความร่วมมือกันทั้งฝ่ายบริหารและพนักงานภายในองค์กรนั้นๆ

อริสรากร เคหะ (2552: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานที่มีต่อระบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ EVM และ BSC ในระดับดีมาก ทัศนคติต่อระบบ EVM และ BSC ในระดับปานกลาง พนักงานที่เคยได้รับการอบรม EVM ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติต่อระบบ EVM แตกต่างกันกับพนักงานที่ไม่เคยได้รับการอบรม นอกจากนั้นระดับความรู้ความเข้าใจต่อระบบงานมีผลต่อทัศนคติของพนักงานทั้งระบบ EVM และ BSC

บุษกร ทับทิม (2549: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการปฏิบัติงานภายใต้ระบบ Six Sigma ของพนักงานบริษัทซัมซุง อิเล็กโทร- แม็คคานิคส์(ไทยแลนด์) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ Six Sigma อยู่ในระดับสูง รองลงมา ระดับปานกลาง และระดับต่ำตามลำดับ และพบว่า การมีส่วนร่วมของพนักงานภายใต้ระบบ Six Sigma อยู่ในระดับดี ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อระบบ Six Sigma อยู่ในระดับดี พฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับดีและพนักงานมีทักษะการปฏิบัติงาน

ในระบบ Six Sigma อยู่ในระดับดีและพบว่าทัศนคติของพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน มีผลต่อการปฏิบัติงานภายใต้ระบบ Six Sigma แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการมีทักษะในการปฏิบัติงานภายใต้ระบบ Six Sigma ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมในการปฏิบัติงานภายใต้ระบบ Six Sigma ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กิ่งกาญจน์ ศิริบุญโกศัย (2554: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจทัศนคติต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบ 360 องศาและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตห้วยขวาง พบว่า ความรู้ความเข้าใจต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบ 360 องศา พบว่า มีระดับความรู้ความเข้าใจต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบ 360 องศา อยู่ในระดับมาก ส่วนทัศนคติต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบ 360 องศา พบว่ามีระดับทัศนคติต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบ 360 องศาอยู่ในระดับดี สรุปว่า ความรู้ความเข้าใจต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบ 360 องศา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบ 360 องศาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พิมพิมล วงศ์ไชยา, พินทอง ปินใจ พรพิมล, อรุณ รุ่งโรจน์ และสิริสุดา เตชะวิเศษ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ ความคาดวังและการปฏิบัติจริงเกี่ยวกับบริการปฐมภูมิของผู้ปฏิบัติงานเวชปฏิบัติผลวิจัยพบว่า ความรู้ของผู้เข้าอบรมที่เคยผ่านการอบรมสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยผ่านการอบรม ($p<.0.01$) คะแนนทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีถึงดีมาก โดยคะแนนของผู้ที่เคยผ่านการอบรมดีกว่าผู้ที่ไม่เคยผ่านการอบรม ($p<0.05$) ผลการวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นว่ามีความจำเป็นที่จะต้องอบรมความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ได้เต็มที่และมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน

ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษานำแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) มาเป็นตัวแปรอิสระคือทัศนคติเกิดจากความรู้ และนำแนวคิดของเจนกิ้นส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 192; อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.) เป็นตัวแปรตาม คือ ทัศนคติ แบ่งองค์ประกอบเป็น 3 ส่วน คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านพฤติกรรม เป็นหลักในการศึกษาในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เครื่อง Survey Pad ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีดำเนินการศึกษาตามลำดับ ต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

*1.1.1 **ประชากร*** คือ พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจสาขาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ณ วันที่ 25 พฤษภาคม 2560 มีทั้งหมด 22 สาขา และมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 249 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนพนักงานทั้งหมดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ชื่อสาขา	จำนวนพนักงาน
1	สาขาเทสโก้โลตัสเชียงใหม่ หางดง	9
2	สาขาบิ๊กซี หางดง	14
3	สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่	13
4	สาขาสี่แยกสนามบิน	10
5	สาขาถนนสุเทพ	18

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสาขา	จำนวนพนักงาน
6	สาขาถนนห้วยแก้ว	8
7	สาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	7
8	สาขาพระสิงห์	11
9	สาขาประตูเชียงใหม่	7
10	สาขาศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว	10
11	สาขาบิ๊กซีเชียงใหม่	13
12	สาขาสันป่าข่อย	13
13	สาขาเชียงใหม่	20
14	สาขาเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่	13
15	สาขาถนนช้างคลาน	11
16	สาขาสารภี	8
17	สาขาสี่แยกหนองหอย	9
18	สาขามีโชค พลาซ่า (เชียงใหม่)	10
19	สาขาศูนย์ราชการเชียงใหม่	10
20	สาขาถนนช้างเผือกเชียงใหม่	8
21	สาขาท่าแพ	17
22	สาขาศรีนครพิงค์	10
	รวม	249

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างจาก Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ประชากรตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error) ถ้ากำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05

N จำนวนพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 249 คน

$$n = \frac{249}{1 + 249\ (0.05)^2} = 154 \text{ คน}$$

ดังนั้น ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 154 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ดังต่อไปนี้

สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มเป็นระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน

ซึ่งตัวอย่างประชากรของแต่ละสาขาแสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ชื่อสาขา	จำนวนพนักงาน
1	สาขาเทสโก้โลตัสเชียงใหม่ หางดง	6
2	สาขาบิ๊กซี หางดง	9
3	สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่	8
4	สาขาสี่แยกสนามบิน	6
5	สาขาถนนสุเทพ	11
6	สาขาถนนห้วยแก้ว	5
7	สาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	4
8	สาขาพระสิงห์	7

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสาขา	จำนวนพนักงาน
9	สาขาประตูเชียงใหม่	4
10	สาขาศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว	6
11	สาขาบิ๊กซีเชียงใหม่	8
12	สาขาสันป่าข่อย	8
13	สาขาเชียงใหม่	12
14	สาขาเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่	8
15	สาขาถนนช้างคลาน	7
16	สาขาสารภี	5
17	สาขาสี่แยกหนองหอย	6
18	สาขามีโชค พลาซ่า (เชียงใหม่)	6
19	สาขาศูนย์ราชการเชียงใหม่	6
20	สาขาถนนช้างเผือกเชียงใหม่	5
21	สาขาท่าแพ	11
22	สาขาศรีนครพิงค์	6
	รวม	154

2. เครื่องมือที่ใช้ในในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 154 ชุด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน และตำแหน่งงาน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1) เพศ

2) อายุ

3) ระยะเวลาการทำงาน

4) ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 ความรู้ที่มีเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad เป็นคำถามทอสอบความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ของกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกใช่หรือไม่ใช่ คำถามที่ใช้จะมี 2 ส่วน

1) ความรู้ในเรื่องของการใช้งาน

2) ความรู้ในเรื่องระบบงานของ Survey Pad

คำถามมีจำนวน 20 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน หากกลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ตอบถูกจะคิดเป็น 1 คะแนนและตอบผิดจะคิดเป็น 0 คะแนนแล้วนำคะแนนรวมที่ได้มาจัดระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad แบ่งเป็น 3 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550: 25)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(20-0)}{3} = 6.67$$

เกณฑ์การแปลความหมายความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ดังนี้

คะแนนรวม 0 – 6 = ระดับความรู้ต่ำ

คะแนนรวม 7 – 13 = ระดับความรู้ปานกลาง

คะแนนรวม 14 – 20 = ระดับความรู้สูง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อเครื่อง Survey Pad โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด เป็นคำถามให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งความคิดออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของ เบสท์ (Best 1981, pp.182) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามที่ใช้สอบถามมี 3 ด้าน

1) ทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ด้านความเข้าใจ

2) ทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ด้านความชอบ

3) ทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ว่า มีความเหมาะสมหรือไม่

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเลือกข้อคำถามของแบบสอบถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 หากค่า IOC ของคำถามข้อใดมีค่าต่ำกว่า 0.67 จะต้องนำแบบสอบถามข้อนั้นมาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (เกียรติสุด ศรีสุข, 2552: 139) ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 (ดูภาคผนวก ข) แสดงว่า แบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามตามความเป็นจริงได้ทุกข้อ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ 30 คน โดยทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Test of Reliability) จากวิธีการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)ซึ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ถ้าแบบสอบถามมีค่าระหว่าง $0 \leq \propto \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูง และ จะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้มากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ผลจากการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Padของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่ากับ 0.754

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 นำหนังสือจากผู้จัดการสาขาที่ผู้ศึกษาปฏิบัติงานอยู่ ถึงผู้จัดการสาขาอื่นๆ เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ผู้ศึกษาแนะนำตัวต่อกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาและแนะนำวิธีการตอบแบบสอบถามและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 เก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามแก่พนักงานธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 22 สาขา โดยกระจายแบบสอบถามไปตามสาขาต่างๆ ตามที่ได้มีการสุ่มแบบแบ่งชั้นอย่างเป็นสัดส่วน ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเองและเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนทันที ทั้งนี้เริ่มเก็บแบบสอบถามเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2560 แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2560 รวมระยะเวลา 18 วัน ได้แบบสอบถามทั้งหมด 154 ชุด

3.4 นำแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามจำนวน 154 ชุดมีความสมบูรณ์ นำไปประมวลผลทางสถิติต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิตเชิงพรรณนา คือ สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.2.1 สถิติ T-test โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลให้มีทัศนคติการใช้งานเครื่อง Survey Pad ที่ต่างกัน

4.2.2 สถิติ One-way ANOVA คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) เพื่อทดสอบ

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระยะเวลาการทำงาน และตำแหน่งงานที่ต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติการใช้งานเครื่อง Survey Pad ที่ต่างกัน

2) สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ของพนักงาน ทำให้พนักงานมีทัศนคติการใช้งานเครื่อง Survey Pad ที่ต่างกัน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานจากสาขาต่างๆ ของธนาคารกรุงไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 22 สาขา โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 154 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของพนักงานที่มีต่อเครื่อง Survey Pad

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อเครื่อง Survey Pad

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ของของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (n=154)	ร้อยละ (100)
เพศ		
ชาย	19	12.34
หญิง	135	87.66
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	58	37.66
31 – 40 ปี	50	32.47
41 – 50 ปี	35	22.73
51 ปีขึ้นไป	11	7.14
ระยะเวลาการทำงาน		
ต่ำกว่า 5 ปี	39	25.32
6 – 10 ปี	54	35.07
11 – 20 ปี	22	14.29
21 ปีขึ้นไป	39	25.32
ตำแหน่งงาน		
เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า	15	9.74
เจ้าหน้าที่ซุปเปอร์ไวเซอร์	96	62.34
เจ้าหน้าที่สินเชื่อ	12	7.79
รองผู้จัดการ	31	20.13
รวม	154	100

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

เพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 87.66 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 12.34

อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกินหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.66 รองลงมาอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.47 ส่วนอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.73 และน้อยที่สุดคือ อายุเท่ากับหรือมากกว่า 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.14

ระยะเวลาการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่ระหว่าง 6 – 10 ปีคิดเป็นร้อยละ 35.07 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี และระยะเวลาการทำงานมากกว่า 21 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.32 เท่ากัน และสุดท้ายเป็นผู้ที่มีระยะเวลาการทำงานระหว่าง 11 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตำแหน่งงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ซุปเปอร์ไวเซอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.34 รองลงมาเป็นตำแหน่งรองผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 20.13 ต่อมาเป็นตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 9.74 และสุดท้ายเป็นตำแหน่งสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 7.79

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของพนักงานที่มีต่อเครื่อง Survey Pad

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n=154)

ความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad	คำตอบที่ถูกต้อง	ตอบถูก		ตอบผิด	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ในเรื่องของการใช้งาน					
1. เมื่อเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อกับเครื่อง Survey Pad แล้ว อุปกรณ์ Survey Pad จะมีไฟวิ่งเพื่อการทดสอบตัวของอุปกรณ์ พนักงานต้องวางนิ้วบนปุ่มสัมผัสหมายเลข 1 และ 5 เพื่อให้ไฟหยุดนิ่งและอุปกรณ์พร้อมใช้งาน	ใช่	123	79.87	31	20.13

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=154)

ความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad	คำตอบที่ถูกต้อง	ตอบถูก		ตอบผิด	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2. เมื่อพนักงานทำรายการเสร็จสิ้นและพนักงานกดปุ่มให้คะแนน ระบบจะให้เวลาลูกค้ากดภายใน 10 วินาทีหลังจากนั้นอุปกรณ์ Survey Pad จะตัดTime Out	ไม่ใช่	19	12.34	135	87.66
3. การตรวจสอบหลอดไฟสถานะของอุปกรณ์ สามารถทดสอบสถานะหลอดไฟได้โดยการวางนิ้วบนปุ่มสัมผัสหมายเลข 2 และ 4 พร้อมกัน	ไม่ใช่	62	40.26	92	59.74
4. ด้านหลังอุปกรณ์ Survey Pad จะมีช่องเชื่อมต่อชนิด USB จำนวน 2 ด้านคือฝั่งซ้ายและฝั่งขวา ท่านสามารถเลือกเสียบขั้วสาย USB เพียงด้านใดด้านหนึ่งเพื่อไม่ให้เครื่องPC คอมพิวเตอร์ขัดข้อง	ใช่	142	92.21	12	7.79
5. ทำรายการฝาก 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการนับคะแนนระบบจะแสดงผล = 1 รายการ	ใช่	154	100	0	0.00
6. ทำรายการฝาก 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ทำรายการต่อไป” ทำรายการโอน 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการนับคะแนนระบบจะแสดงผล = 2 รายการ	ไม่ใช่	69	44.81	85	55.19

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=154)

ความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad	คำตอบที่ถูกต้อง	ตอบถูก		ตอบผิด	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7. ทำรายการฝาก 1 รายการ ทำรายการโอน 1 รายการ ทำรายการถอน 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการนับคะแนนระบบจะแสดงผล = 1 รายการ	ไม่ใช่	81	52.60	73	47.40
8. ทำรายการฝาก 1 รายการ ทำรายการโอน 1 รายการ ทำรายการถอน 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ทำรายการต่อไป” ทำรายการฝาก 1 รายการ ทำรายการถอน 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการนับคะแนนระบบจะแสดงผล = 2 รายการ	ใช่	112	72.73	42	27.27
ความรู้ในเรื่องระบบงานของ Survey Pad					
9. สาขาสามารถเรียกดูรายงานคะแนนความพึงพอใจ ได้จากระบบ Report Server ด้วย ช่องทาง KTB Intranet > ระบบงาน > ระบบงานบริการลูกค้า > Report Server	ใช่	146	94.81	8	5.19
10. รายงานคะแนนความพึงพอใจ มีฝ่ายสนับสนุนงานสาขาเป็นผู้ดูแลบริหารข้อมูล	ไม่ใช่	8	5.19	146	94.81
11. Report Server สามารถเรียกดูรายงานสรุปได้ตอนสิ้นเดือนเท่านั้น	ไม่ใช่	81	52.60	73	47.40

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=154)

ความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad	คำตอบที่ถูกต้อง	ตอบถูก		ตอบผิด	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
12. เมื่ออุปกรณ์ Survey Pad จะตัดTime Out ใน Report Server จะแสดงตัวอักษร Lv99	ไม่ใช่	58	37.66	96	62.34
13. เมื่อกดปุ่ม “ทำรายการต่อไป” ใน Report Server จะแสดงตัวอักษร Lv0	ไม่ใช่	46	29.87	108	70.13
14. อุปกรณ์ Survey Pad ไม่มีความเกี่ยวข้องกับนโยบายด้าน CSR ขององค์กร	ไม่ใช่	77	50.00	77	50.00
15. การเรียกดูคะแนน และคำอธิบายรายงาน Survey Pad ในระบบงาน Report Server เท่านั้น	ไม่ใช่	46	29.87	108	70.13
16. ในรายงาน Standard Report ได้รายงาน Top 5 จัดลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักความพึงพอใจและ % ลูกค้าให้คะแนน	ไม่ใช่	15	9.74	139	90.26
17. ใน Report Server คำว่า SUM OF Rating จำนวนลูกค้าที่กดให้คะแนน 4 และ 5	ไม่ใช่	58	37.66	96	62.34
18. คุณภาพการบริการที่ดี จะต้องได้คะแนนความพึงพอใจหมายเลขที่ 4 และ 5 ที่มากกว่า 70 % ของการกดให้คะแนนทั้งหมด	ไม่ใช่	65	42.21	89	57.79
19. คะแนนความพึงพอใจหมายเลขที่ 1 ถึงหมายเลขที่ 4 จะไม่นำมาคิดเป็นคะแนนให้พนักงาน	ไม่ใช่	112	72.73	42	27.27
20. หมายเลขที่นำมาคิดคะแนนคือหมายเลขที่ 4 และหมายเลขที่ 5 เท่านั้น	ใช่	65	42.21	89	57.79

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (n=154) พบว่า คำถามที่พนักงานธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตอบถูกมากที่สุดคือ ทำรายการฝาก 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการนับคะแนนระบบจะแสดงผล = 1 รายการ มีพนักงานตอบถูกทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ100 คำถามรองลงมาคือ สาขาสามารถเรียกดูรายงานคะแนนความพึงพอใจ ได้จากระบบ Report Server ด้วยช่องทาง KTB Intranet > ระบบงาน > ระบบงานบริการลูกค้า > Report Server มีพนักงานตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 94.81 และคำถามต่อมาคือ ด้านหลังอุปกรณ์ Survey Pad จะมีช่องเชื่อมต่อชนิด USB จำนวน 2 ด้าน คือ ฝั่งซ้ายและฝั่งขวา ท่านสามารถเลือกเสียบขั้วสาย USB เพียงด้านใดด้านหนึ่งเพื่อไม่ให้เครื่อง PC คอมพิวเตอร์ขัดข้อง มีจำนวนพนักงานตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 92.21

ส่วนคำถามที่พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตอบถูกน้อยที่สุดคือ รายงานคะแนนความพึงพอใจ มีฝ่ายสนับสนุนงานสาขาเป็นผู้ดูแลบริหารข้อมูล มีจำนวนพนักงานที่ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 5.19 คำถามรองลงมาคือ ในรายงาน Standard Report ได้รายงาน Top 5 จัดลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักความพึงพอใจและ % ลูกค้าให้คะแนน มีจำนวนพนักงานที่ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 9.74 และคำถามต่อมาคือ เมื่อพนักงานทำรายการเสร็จสิ้นและพนักงานกดปุ่มให้คะแนน ระบบจะให้เวลาลูกค้ากดภายใน 10 วินาที หลังจากนั้นอุปกรณ์ Survey Pad จะตัด Time Out มีจำนวนพนักงานที่ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 12.34

ตารางที่ 4.3 ระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n=154)

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความรู้สูง (14 คะแนนขึ้นไป)	35	22.73
ระดับความรู้ปานกลาง (7-13 คะแนน)	96	62.34
ระดับความรู้ต่ำ (0-6 คะแนน)	23	14.93
รวม	154	100

$\overline{X}$ = 9.52, S.D. = 1.93, Max = 16, Min = 5

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมพบว่า พนักงานธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความรู้ในเรื่อง Survey Pad อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =9.52) มีพนักงานที่ตอบคำถามถูกมากที่สุดคือ 16 ข้อ และมีพนักงานตอบถูกน้อยที่สุดคือ 5 ข้อ เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.34 รองลงมาคือ มีความรู้อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ22.73 และมีความรู้อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ14.93

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อเครื่อง Survey Pad

ตารางที่ 4.4 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ในส่วนองค์ประกอบด้านความเข้าใจของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n=154)

ทัศนคติที่มีต่อเครื่อง Survey Pad	$\overline{X}$	S.D.	ระดับของทัศนคติ
1. เครื่อง Survey Pad เป็นเครื่องมือบริหารที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	3.49	1.25	เห็นด้วยปานกลาง
2. เครื่อง Survey Pad มีความเป็นมาตรฐานที่สามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุกคนในหน่วยงาน	3.16	1.16	เห็นด้วยปานกลาง
3. เครื่อง Survey Pad ไม่มีความซับซ้อนและง่ายต่อการทำความเข้าใจเมื่อนำไปปฏิบัติในหน่วยงาน	3.70	1.06	เห็นด้วย
4. เครื่อง Survey Pad ไม่ได้เป็นการเพิ่มภาระให้กับพนักงาน เพราะสามารถนำมาผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานได้	3.14	1.20	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

(n=154)

ทัศนคติที่มีต่อเครื่อง Survey Pad	$\overline{X}$	S.D.	ระดับของทัศนคติ
5. รายงานการสรุปผลการบริการและตัวชี้วัดของเครื่อง Survey Pad สามารถสะท้อนข้อเท็จจริงที่จะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของพนักงานได้อย่างแท้จริง	3.32	1.18	เห็นด้วยปานกลาง
6.การนำเครื่อง Survey มาใช้งานให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการภายในรวมทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในหน่วยงาน	3.38	1.11	เห็นด้วยปานกลาง
7. เครื่อง Survey มีระบบการประเมินผลอย่างเป็นธรรมและมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน	2.79	1.06	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.28	1.18	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเครื่อง Survey Pad ไม่มีความซับซ้อนและง่ายต่อการทำความเข้าใจเมื่อนำไปปฏิบัติในหน่วยงาน ($\overline{X}$ = 3.70) รองลงมาคือเครื่อง Survey Pad เป็นเครื่องมือบริหารที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ($\overline{X}$ = 3.49) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การนำเครื่อง Survey มาใช้งานให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการภายในรวมทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในหน่วยงาน ($\overline{X}$ = 3.38)

ตารางที่ 4.5 จำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ในส่วนองค์ประกอบด้านความชอบของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n=154)

ทัศนคติที่มีต่อเครื่อง Survey Pad	$\overline{X}$	S.D.	ระดับของทัศนคติ
8. ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่หน่วยงานของท่านเป็นธนาคารเดียวที่ให้ระบบประเมินการบริการด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์	3.14	1.07	เห็นด้วยปานกลาง
9. ท่านมีความรู้สึกกระตือรือร้นและยินดีให้ความร่วมมือในการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้ในการทำงาน	3.30	1.06	เห็นด้วยปานกลาง
10. ระบบการบริการของท่านมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อมีการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้งาน	3.27	1.19	เห็นด้วยปานกลาง
11. ท่านคิดว่าเครื่อง Survey Pad จะสามารถสร้างมาตรฐานให้กับหน่วยงานของท่านจนเป็นที่ยอมรับของสังคมภายนอกและเป็นที่ยอมรับของธนาคารอื่นๆ	3.12	1.01	เห็นด้วยปานกลาง
12. ท่านคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการนำเครื่อง Survey Pad เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด	3.42	1.12	เห็นด้วยปานกลาง
13. ท่านมองว่าเครื่อง Survey Pad เป็นสิ่งที่เข้ามาควบคุมคุณภาพการบริการ	3.37	1.14	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.27	1.10	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนขององค์ประกอบด้านความคิดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการนำเครื่อง Survey Pad เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.42) รองลงมาคือ ท่านมองว่าเครื่อง Survey Pad เป็นสิ่งที่เข้ามาควบคุมคุณภาพการบริการ ($\overline{X}$ = 3.37)

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่าเครื่อง Survey Pad จะสามารถสร้างมาตรฐานให้กับหน่วยงานของท่านจนเป็นที่ยอมรับของสังคมภายนอกและเป็นที่ยอมรับของธนาคารอื่นๆ ($\overline{X}$ = 3.12)

ตารางที่ 4.6 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ในส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n=154)

ทัศนคติที่มีต่อเครื่อง Survey Pad	$\overline{X}$	S.D.	ระดับของทัศนคติ
14. ท่านเตรียมความพร้อมในทุกๆ ด้านเพื่อให้การใช้งานเครื่อง Survey Pad เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	3.79	0.93	เห็นด้วย
15. ท่านพยายามกระตุ้นให้หน่วยงานของท่านเกิดความยอมรับในเครื่อง Survey Pad และกระตุ้นให้เห็นประโยชน์จากการใช้งานเครื่อง Survey Pad	3.71	0.98	เห็นด้วย
16. หน่วยงานของท่านมักมีการรายงานผลการบริการที่ได้จากเครื่อง Survey Pad อย่างสม่ำเสมอ	4.12	0.87	เห็นด้วย
17. ท่านให้ความสำคัญกับคะแนนจากการประเมินของลูกค้าด้วยเครื่อง Survey Pad	3.98	0.98	เห็นด้วย
18. พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความสุขในการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้งานในหน่วยงาน	3.54	1.21	เห็นด้วย
19. ท่านให้ความสนใจต่อการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้งานเพราะมองว่าเครื่อง Survey Pad สร้างประโยชน์หรือเพิ่มคุณค่าในการทำงานของตนเองมากขึ้น	3.47	1.05	เห็นด้วยปานกลาง
20. ท่านดูแลรักษาเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานอย่างเสมอ	3.92	0.82	เห็นด้วย
รวม	3.79	1.01	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือหน่วยงานของท่านมักมีการรายงานผลการบริการที่ได้จากเครื่อง Survey Pad อย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 4.12) รองลงมาคือ ท่านให้ความสำคัญกับคะแนนจากการประเมินของลูกค้าด้วยเครื่อง Survey Pad ($\overline{X}$ = 3.98) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือท่านให้ความสนใจต่อการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้งานเพราะมองว่าเครื่อง Survey Pad สร้างประโยชน์หรือเพิ่มคุณค่าในการทำงานของตนเองมากขึ้น ($\overline{X}$ = 3.47)

ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ในส่วนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านพฤติกรรมของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n=154)

ทัศนคติที่มีต่อเครื่อง Survey Pad	$\overline{X}$	S.D.	ระดับของทัศนคติ
ด้านความเข้าใจ	3.28	1.18	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านความชอบ	3.27	1.10	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านพฤติกรรม	3.79	1.01	เห็นด้วย
รวม	3.46	1.13	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ทัศนคติโดยรวมของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ($\overline{X}$ = 3.46) มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.37) รองลงมาเป็นทัศนคติในด้านความเข้าใจอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.28) และสุดท้ายเป็นทัศนคติด้านความชอบอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.27)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อายุการทำงาน ตำแหน่งงานที่ต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติการใช้งานเครื่อง Survey Pad ที่ต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่า T-test ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติจำแนกตามเพศของพนักงาน

(n = 154)

เพศ	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	t - Value	Sig.
ชาย	19	3.65	0.45	2.211	0.028
หญิง	135	3.43	0.40		

จากตารางที่ 4.8 สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ0.05 (Sig. = 0.028) โดยพนักงานเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ =3.65, S.D. = 0.45) และพนักงานเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ =3.43, S.D. = 0.40)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ One - Way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติจำแนกตามอายุของพนักงาน

(n = 154)

อายุ	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	F	P
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	58	3.50	0.44	0.497	0.685
31 – 40 ปี	50	3.45	0.45		
41 – 50 ปี	35	3.39	0.33		
51 ปีขึ้นปี	11	3.48	0.32		
รวม	154	3.46	0.41		

จากตารางที่ 4.9 สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.685) โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.50, S.D. = 0.44) ลำดับที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.48, S.D. = 0.32) กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.45, S.D. = 0.45) และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.39, S.D. = 0.33)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการทำงานกับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ One - Way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติจำแนกตามระยะเวลาการทำงาน

(n = 154)

ระยะเวลาการทำงาน	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	F	P
ต่ำกว่า 5 ปี	39	3.61	0.50	2.884	0.038
6 – 10 ปี	54	3.45	0.41		
11 – 20 ปี	23	3.40	0.34		
21 ปีขึ้นไป	38	3.35	0.32		
รวม	154	3.46	0.41		

จากตารางที่ 4.10 สามารถอธิบายได้ว่า ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.038) โดยกลุ่มที่มีระยะการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.61, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงาน 6 - 10 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.45, S.D. = 0.41) กลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงาน 11 – 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.40, S.D. = 0.34) และกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงาน 21 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.35, S.D. = 0.32)

จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนคือ Levene's test มีค่า $p < 0.05$ ดังนั้นจึงใช้ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ Scheffe พบว่าค่า $p < 0.05$ ดังนั้นแสดงว่าพนักงานที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่

ตารางที่ 4.11 ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาทำงานกับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n = 154)

ระยะเวลาการทำงาน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่า 5 ปี	6 – 10 ปี	0.16268	0.301
	11 – 20 ปี	0.20463	0.296
	21 ปีขึ้นไป	0.25897	0.051
6 – 10 ปี	11 – 20 ปี	0.04195	0.981
	21 ปีขึ้นไป	0.09630	0.736
11 – 20 ปี	21 ปีขึ้นไป	0.05435	0.967

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Scheffe พบว่าระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันของพนักงานกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ One - Way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติจำแนกตามตำแหน่งงาน

(n = 154)

ตำแหน่งงาน	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	F	P
เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า	15	3.36	0.43	2.27	0.08
เจ้าหน้าที่ซุปเปอร์ไวเซอร์	96	3.49	0.41		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อ	12	3.62	0.37		
รองผู้จัดการ	31	3.33	0.39		
รวม	154	3.46	0.41		

จากตารางที่ 4.12 สามารถอธิบายได้ว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig, = 0.08) โดยกลุ่มที่มีตำแหน่งงานสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.62, S.D. = 0.37) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ซุปเปอร์ไวเซอร์มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.49, S.D. = 0.41) ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.36, S.D. = 0.43) และรองผู้จัดการมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.33, S.D. = 0.39)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานที่ 2 ความรู้ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ของพนักงาน ทำให้พนักงานมีทัศนคติการใช้งานเครื่อง Survey Pad ที่ต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ใช้ One - Way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติจำแนกระดับความรู้ที่แตกต่างกัน

(n = 154)

ระดับความรู้	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	F	P
ระดับความรู้สูง (14 คะแนนขึ้นไป)	35	3.69	0.43	7.715	0.001
ระดับความรู้ปานกลาง (7-13 คะแนน)	96	3.39	0.37		
ระดับความรู้ต่ำ (0-6 คะแนน)	23	3.39	0.42		
รวม	154	3.46	0.41		

จากตารางที่ 4.13 สามารถอธิบายได้ว่า ระดับความรู้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0. 05 (Sig = 0.001) โดยกลุ่มที่มีระดับความรู้สูงมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.69, S.D. = 0.43) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับความรู้ปานกลางและระดับความรู้ต่ำ มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.39, S.D. = 0.37 และ 0.42 ตามลำดับ)

จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนคือ Levene's test มีค่า $p < 0.05$ ดังนั้นจึงใช้ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ Scheffe พบว่าค่า $p < 0.05$ ดังนั้นแสดงว่าพนักงานระดับความรู้ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่

ตารางที่ 4.14 ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับของความรู้กับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n = 154)

ระดับความรู้		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ระดับความรู้สูง	ระดับความรู้ปานกลาง	0.29808*	0.001
	ระดับความรู้ต่ำ	0.29366*	0.023
ระดับความรู้ปานกลาง	ระดับความรู้ต่ำ	-0.00442	0.999

*Sig.<0.05

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Scheffe พบว่า พนักงานกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีระดับความรู้สูง มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ที่ดีกว่าพนักงานที่มีระดับความรู้ต่ำและระดับความรู้ปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad

จากแบบสอบถามเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีผู้แสดงความคิดเห็น จำนวน 2 คน

คำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

คนที่ 1 แสดงความคิดเห็นว่า ทำให้การทำงานล่าช้า (การพิมพ์สลิปเกิดความล่าช้า) พนักงานก็ให้บริการเต็มที่แต่ปัจจุบันลูกค้ามีช่องทางการร้องเรียนที่สะดวก ลูกค้ารู้สึกเบื่อหน่าย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะติดสายในการคุยโทรศัพท์ระหว่างการใช้บริการ หลายๆ ธนาคารได้มีการเลิกใช้ไปแล้ว

คนที่ 2 แสดงความคิดเห็นว่า การนำเครื่อง Survey Pad มาใช้ไม่มีความเหมาะสม

จากการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน สรุปได้ว่าพนักงานมีทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ในด้านลบทั้ง 2 คน

บทที่ 5
สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุป และอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

โดยนำเสนอออกเป็น 3 หัวข้อ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าพนักงานธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความรู้และมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad อย่างไรพร้อมทั้งเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้เครื่อง Survey Pad จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและความรู้ที่แตกต่างกันของพนักงาน

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายของการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 สาขาทั้งหมด 249 คน โดยคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 154 คน และได้ทำการสุ่มพนักงานของแต่ละสาขาแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มเป็นระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วนเนื่องจากความไม่เท่ากันของจำนวนพนักงานแต่ละสาขา เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความคลาดเคลื่อนของการสำรวจน้อยที่สุด

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน และตำแหน่งงาน มีคำถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความรู้ที่มีเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad เป็นคำถามทอสอบความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ของกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามให้เลือก ใช่หรือไม่ใช่ โดยคำถามที่ใช้จะมี 2 ส่วน คือ ความรู้ในเรื่องของการใช้งาน และความรู้ในเรื่องระบบงานของ Survey Pad

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อเครื่อง Survey Pad โดยลักษณะของแบบสอบถามจะ เป็นคำถามให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น คำถามที่ใช้สอบถามมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

1.4 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ 2 ตัวแปร และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ 2 ตัวแปรขึ้นไป และทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยในการทดสอบครั้งนี้ยอมรับการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

1.5.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 154 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระยะเวลาการทำงานอยู่ที่ 6 – 10 ปี และอยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ซุปเปอร์ไวเซอร์

1.5.2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมพนักงานธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีความรู้ในเรื่อง Survey Pad อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =9.52) มีพนักงานที่ตอบคำถามถูกมากที่สุดคือ 16 ข้อ และมีพนักงานตอบถูกน้อยที่สุดคือ 5 ข้อ

1.5.3 ระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อเครื่อง Survey Pad

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมพนักงานธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติระดับเห็นด้วยปานกลางกับการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ถ้าพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าพนักงานมีทัศนคติระดับเห็นด้วยในด้านพฤติกรรม รองลงมาในด้านความเข้าใจและด้านความชอบมีทัศนคติระดับเห็นด้วยปานกลาง

1.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad

พนักงานเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ0.05

พนักงานที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Scheffe พบว่า ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันของพนักงานกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความรู้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0. 05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Scheffe พบว่า พนักงานกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีระดับความรู้สูง มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ที่ดีกว่าพนักงานที่มีระดับความรู้ต่ำและระดับความรู้ปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad

มีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็น 2 คน ทั้ง 2 คนมีทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ในด้านลบ

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำมาสรุปในภาพรวมได้ว่า พนักงานธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ ดังนี้

2.1 ด้านความรู้ของพนักงานที่มีต่อเครื่อง Survey Pad

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีความรู้ในการใช้งานและมีความรู้ในเรื่องของระบบงาน Survey Pad อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า พนักงานยังมีความรู้เกี่ยวกับ Survey Pad ไม่ดีเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องมาพนักงานไม่ได้ศึกษาคู่มือการปฏิบัติงานเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad และไม่มีการอบรมใดๆ เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า “รายงานคะแนนความพึงพอใจ มีฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นผู้ดูแลบริหารข้อมูลเป็นผู้ดูแลบริหารข้อมูล” ซึ่งมีผู้ตอบถูกเพียง 8 คนเท่านั้นจาก 154 คน แสดงให้เห็นว่าพนักงานยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานและระบบงานของเครื่อง Survey Pad ทำให้ประสิทธิภาพการบริการน้อย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชัย ทศพรทรงชัย (2549: บทคัดย่อ) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพที่พบว่า ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรอยู่ในระดับประสิทธิภาพน้อย ปัจจัยที่เกี่ยวกับคือการไม่ได้รับการอบรม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรวมถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในงาน เช่นเดียวกับการศึกษานี้คือพนักงานมีระดับความรู้ปานกลางเพราะพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิมล วงศ์ไชยา, พินทอง ปินใจ พรพิมล, อรุณ รุ่งโรจน์ และสิริสุดา เตชะวิเศษ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ ความคาดวังและการปฏิบัติจริงเกี่ยวกับบริการปฐมภูมิของผู้ปฏิบัติงานเวชปฏิบัติ ผลวิจัยพบว่า ความรู้ของผู้เข้าอบรมที่เคยผ่านการอบรมสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยผ่านการอบรม ($p<.0.01$) คะแนนทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีถึงดีมาก โดยคะแนนของผู้ที่เคยผ่านการอบรมดีกว่าผู้ที่ไม่เคยผ่านการอบรม ($p<0.05$) ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ามีความจำเป็นที่จะต้องอบรมความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ได้เต็มที่และมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับการศึกษานี้ หากพนักงานได้รับการอบรม ความรู้ก็จะเพิ่มขึ้นมากกว่าพนักงานที่ไม่เคยอบรมมา ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้น ควรเห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องอบรมความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ปฏิบัติงาน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรากร เคหะ (2552: บทคัดย่อ) จากงานวิจัยเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานที่มีต่อระบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานที่เคยได้รับการอบรม EVM ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติต่อระบบ EVM แตกต่างกันกับพนักงานที่ไม่เคยได้รับการอบรม และระดับความรู้ความเข้าใจต่อระบบงานมีผลต่อทัศนคติของพนักงานทั้งระบบ EVM และ BSC เช่นเดียวกับการศึกษานี้คือ เมื่อพนักงานได้รับการฝึกอบรมจะเกิดความรู้เพิ่มขึ้น แตกต่างจากเดิมที่ไม่เคยมีการฝึกอบรม และความรู้ที่เพิ่มขึ้นของพนักงานมีผลต่อทัศนคติของพนักงานที่ดีขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร จันทร์จำเนียร (2553: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อนโยบายและแนวทางการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า การดำเนินงานการแปรรูปรัฐวิสาหกิจและพัฒนาด้านงานประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร ภายในองค์กร เพื่อการเสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติ ที่ดีต่อการดำเนินงานองค์กรในด้านอื่นๆ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งความร่วมมือกันทั้งฝ่ายบริหารและพนักงานภายในองค์กรนั้นๆ เช่นเดียวกับการศึกษานี้คือ ความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่งผลให้ทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ควรจะมีการเสริมสร้างการรับรู้ เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านงานประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ เพิ่มระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad อันจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการดำเนินงานด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยเครื่อง Survey Pad

2.2 ด้านทัศนคติของพนักงานต่อเครื่อง Survey Pad

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาทัศนคติเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีทัศนคติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านความเข้าใจและความชอบอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เนื่องจากแบบสอบถามด้านพฤติกรรมเป็นเรื่องของการเตรียมความพร้อมของการใช้งาน การบำรุงรักษาเป็นสิ่งที่พนักงานต้องปฏิบัติทุกวัน และพนักงานทราบว่าเครื่อง Survey Pad มีความสำคัญมากต่อการประเมินการปฏิบัติงานของตัวพนักงานเอง ส่งผลให้ทัศนคติด้านพฤติกรรมของพนักงานมีค่าสูงกว่าทัศนคติด้านความเข้าใจและความชอบ ส่วนทัศนคติด้านความเข้าใจและความชอบอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เนื่องจากเป็นเรื่องของความคิด ความกระตือรือร้น ความภาคภูมิใจในเครื่อง Survey Pad

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีราภรณ์ บุตรทองดี (2557: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติต่อการทำงานองค์กร และความจงรักภักดีของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี ได้กล่าวว่า ทัศนคติในการทำงานด้านลักษณะงานส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี สรุปได้ว่าเมื่อพนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับลักษณะงานที่ทำเป็นประจำส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานต่ำ เช่นเดียวกับการศึกษานี้คือทัศนคติพนักงานอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ส่งผลให้คะแนน Survey Pad ออกมาในระดับกลาง ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เครื่อง Survey Pad ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานงานปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุข เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการต่อลูกค้า

2.3 ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการมีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ตัวแปร คือ เพศ และระยะเวลาการทำงาน

จากการศึกษาพบว่า เพศและระยะเวลาการทำงานเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad

2.3.1 เพศชายกับเพศหญิงมักจะมีความคิดที่แตกต่างกัน เพศชายกับเพศหญิงมีความรู้สึกที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เพศชายมีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ดีกว่าผู้หญิง

2.3.2 ระยะเวลาการทำงานส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน จากผลการทำศึกษาเห็นว่า ระยะเวลาการทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี พนักงานจะมีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ที่ดีกว่าระยะเวลาการทำงานที่เพิ่มขึ้น จะเห็นว่าช่วงแรกของการทำงานพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่อง Survey Pad แต่เมื่อระยะเวลาการทำงานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทัศนคติที่ดีเริ่มลดลง อาจเป็นผลมากจากความเบื่อหน่ายในการใช้ Survey Pad

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสิทธิ์ สองประสม (2550: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่องทัศนคติของพนักงานต่อระบบประกันคุณภาพของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานต่อระบบประกันคุณภาพของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าระบบประกันคุณภาพจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษานี้ที่ว่า ควรจะมีการทำการพัฒนาระบบหรือเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้พนักงานลดความเบื่อหน่ายจากการทำงานและกระตุ้นให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และตระหนักถึงความสำคัญ พร้อมทั้งเปิดการอบรมพนักงานเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad

2.4 ความสัมพันธ์ด้านความรู้กับทัศนคติ

ระดับความรู้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0. 05 โดยพนักงานที่มีระดับความรู้สูงมีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ที่ดีกว่าพนักงานที่มีระดับความรู้ต่ำและระดับความรู้ปานกลาง ความรู้กับทัศนคติมีความสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อมีความรู้ในเรื่องการใช้งานและระบบงานเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad จะทำให้พนักงานมีความเข้าใจเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินการปฏิบัติงานของธนาคาร เมื่อเข้าใจแล้วจะเกิดการยอมรับและมีความสุขกับงานที่ทำ ปรับตัวยอมรับกับสิ่งที่ธนาคารกำหนดไว้ด้วยการศึกษาคู่มือให้เกิดความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad จะทำให้พนักงานมีทัศนคติด้านบวกขึ้นและส่งผลให้การทำงานของพนักงานมีประสิทธิภาพขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิลทิพย์ เลิศพงศ์ภากรณ์ (2554: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ พบว่า เมื่อระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง ส่งผลต่อระดับทัศนคติในเชิงบวกทั้งในด้านการเห็นความสำคัญ คุณค่า และประโยชน์ของ CSE ก็เช่นเดียวกับการศึกษานี้คือ ความรู้ในเรื่อง Survey Pad ของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่งผลต่อระดับทัศนคติที่เห็นด้วยปานกลางเพราะพนักงานยังไม่เห็นความสำคัญและคุณค่าของเครื่อง Survey Pad เท่าที่ควร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร จันทร์จำเนียร (2553: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อนโยบายและแนวทางการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า พนักงานที่มีความรู้สูง จะมีทัศนคติในแนวทางสนับสนุนต่อนโยบายและแนวทางการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยมากกว่าพนักงานที่มีความรู้ต่ำ เช่นเดียวกับการศึกษานี้คือ พนักงานที่มีระดับความรู้สูงจะมีทัศนคติที่ดีกว่าพนักงานที่มีระดับความรู้ปานกลางและระดับความรู้ต่ำ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร ทับทิม (2549: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการปฏิบัติงานภายใต้ระบบ Six Sigma ของพนักงานบริษัทซัมซุง อิเล็กโทร-แม็คคานิคส์ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า การมีทักษะในการปฏิบัติงานภายใต้ระบบ Six Sigma ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมในการปฏิบัติงานภายใต้ระบบ Six Sigma ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์ระดับปานกลาง เช่นเดียวกับการศึกษานี้คือ การมีความรู้จะทำให้เกิดทักษะในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี หากมีความรู้ระดับปานกลางส่งผลให้เกิดทัศนคติระดับปานกลางเช่นกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ศิริบุญโกศัย (2554: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบ 360 องศาและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตห้วยขวาง พบว่า ความรู้ความเข้าใจต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบ 360 องศา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบ 360 องศาแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษานี้คือ พนักงานมีระดับความรู้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ที่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ผู้ศึกษาขอเสนอข้อเสนอแนะจากการศึกษาและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 การเพิ่มความรู้ของพนักงานให้อยู่ในระดับสูง ทางธนาคารควรจะมีนโยบายเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน สร้างจิตสำนึกให้พนักงานในการเห็นความสำคัญของเครื่อง Survey Pad มีการจัดอบรมและการกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ให้เพิ่มขึ้นและจะทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีขึ้น

3.1.2 ระยะเวลาการทำงานที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีลดลง แสดงให้เห็นว่า พนักงานเกิดความเบื่อหน่ายในการใช้งาน ทางธนาคารควรจะปรับทัศนคติของพนักงานให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เพื่อให้พนักงานมีความสุขในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มากขึ้น

3.1.3 จากการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน พนักงานมีทัศนคติต่อเครื่อง Survey Pad ในเชิงลบ ทางธนาคารต้องให้ความสำคัญต่อเครื่อง Survey Pad เพื่อให้พนักงานเห็นประโยชน์ของเครื่อง Survey Pad ที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการบริการของพนักงาน ช่วยให้พนักงานพัฒนาตนเองตลอดเวลา ทางธนาคารต้องลบล้างทัศนคติเชิงลบและสร้างทัศนคติเชิงบวก

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของพนักงานที่มีคะแนน Survey Pad น้อยที่สุดของแต่ละสาขา เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยอะไรส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมและทัศนคติแบบนั้น เพื่อปรับปรุงพฤติกรรมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad แก้ไขปัญหาให้พนักงาน ช่วยให้มีความสุขในการทำงาน จะทำให้งานศึกษามีประสิทธิผล พร้อมทั้งเป็นงานศึกษาที่สร้างสรรค์

3.2.2 ควรทำการศึกษาทัศนคติของผู้จัดการสาขาที่มีต่อเครื่อง Survey Pad เพื่อที่จะได้มุมมองแบบผู้บริหารว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้วยเครื่อง Survey Pad มีความเหมาะสมหรือไม่ เที่ยงธรรมและเป็นธรรมต่อพนักงานหรือไม่ หากเครื่อง Survey Pad ในความคิดของผู้บริหารไม่สามารถใช้วัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ ผู้บริหารจะใช้เกณฑ์อะไรในการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อปรับปรุงการประเมินพนักงานให้เป็นธรรม

3.2.3 ควรทำการศึกษาความเครียดในการทำงาน เพราะจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าพนักงานมีทัศนคติที่ค่อนข้างไม่ดีและจากการแสดงความคิดเห็นของพนักงานทำให้ทราบว่าพนักงานเกิดความเครียดในการใช้งานเครื่อง Survey Pad ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความเครียดในการทำงาน จะทำให้ทราบว่าพนักงานมีความเครียดในการทำงานมากน้อยเพียงใด และนำผลการศึกษาเสนอต่อหัวหน้างาน เพื่อให้หัวหน้างานหาทางแก้ไขปัญหาจากการเครียดของพนักงาน ช่วยทำให้พนักงานลดความเครียดและมีความสุขในการทำงานส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล นำองค์กรไปสู่ความเติบโตอย่างยั่งยืน

3.2.4 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกดให้คะแนนของลูกค้า เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ากดให้คะแนนน้อยหรือให้คะแนนมากเนื่องจากสาเหตุอะไร หากลูกค้ากดให้คะแนนน้อย ทำการหาสาเหตุ นำมาปรับปรุงความผิดพลาดของพนักงานและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น พร้อมทั้งการติดตามผลในการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีประสิทธิภาพขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กิ่งกาญจน์ ศิริบุญโกศัย. (2554). *ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบ 360 องศาและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตห้วยขวาง*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2560 จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Kingkarn_S.

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: ครองช่าง.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2560 จาก http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0827/title-biography.

ณัฐพล ชวลิตชีวิต และปราโมท ศุภปัญญา. (2545). *เทคนิคการวัดผลสมัยใหม่ (Modern Performance Measurement)*. กรุงเทพฯ: อินฟอร์มีเดียบุ๊ค.

ทศพร บุญประภา. (2551). *ทัศนคติของเยาวชนในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนต่อพระพุทธศาสนา: กรณีศึกษาเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารกรุงไทย. (2560). *ข้อมูลธนาคาร*. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2560 จาก http://www.intranet@ktb.co.th.

ธนาคารกรุงไทย. (2560). *ระเบียบการปฏิบัติงานเครื่อง Survey Pad*. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2560 จาก: http://www .intranet@ ktb.co.th

ธัญลักษณ์ วิบูลย์ศรีสัจจะ และชัยวิชิต นำชัยสวัสดิ์วงศ์, ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *บทเรียนจากอดีตสู่มิติใหม่ของการกากับสถาบันการเงิน (ตอนจบ).* สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2560 จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_17Aug2017.

บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเด็ด จำกัด. (2560). *การเงินธนาคาร*. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2560 จาก http://ma.co.th/th/newsletter_detail.php?parent=&id=77.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2552). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.* กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.

บุษกร ทับทิม. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการปฏิบัติงานภายใต้ระบบ Six Sigma ของพนักงานบริษัทซัมซุง อิเล็กโทร- แม็คคานิคส์ (ไทยแลนด์) จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2560 จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Busakorn_T.

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2550). *การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

พงษ์ วิเศษสังข์. (2550). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). *ทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

พรปวีณ์ ศิริรักษ์. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของร้านฉัตรฐยาคลินิกการแพทย์แผนไทยและสปา อำเภอหัวหิน*. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

พสุ เดชะรินทร์. (2545). *Balanced Scorecard รู้สึกในการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พสุ เดชะรินทร์ และคณะ. (2548). *"การกำหนดตัวชี้วัดระดับบุคคล (Individual Scorecard)" ชุด เครื่องมือ การเรียนรู้ด้วยตนเอง*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. กรุงเทพฯ: ก.พล พิมพ์ (1996).

พิมพิมล วงศ์ไชยา, พินทอง ปินใจ พรพิมล, อรุณรุ่งโรจน์ และสิริสุดา เตชะวิเศษ. (2554). *ความรู้ทัศนคติ ความคาดวังและการปฏิบัติจริงเกี่ยวกับบริการปฐมภูมิของผู้ปฏิบัติงานเวชปฏิบัติ*. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2560 จาก http://mis.bcnpy.ac.th/webapp/research/myfile/8-54.

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552*). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ลิปดา ถนอมทรัพย์. (2551). *การพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิภาพการขนส่งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.

วิชัย ทศพรทรงชัย. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ศึกษาเฉพาะสาขารังสีวิทยาวินิจฉัย ฝ่ายรังสีวิทยา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย*. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2560 จาก http://www.research-system.siam.edu/images/independent.

วีรพล รัตนภาสกร. (2537). *ความพึงพอใจของประชาชนเมืองชลบุรี*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วีราภรณ์ บุตรทองดี. (2557). *การศึกษาทัศนคติต่อการทำงานองค์กร และความจงรักภักดีของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2560 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1840/1/weraporn_butt.

ศักดิพันธ์ ตันวิมลรัตน. (2557). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ทางการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและบทบัญญัติทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2560 จาก http://www.educ.su.ac.th/images/journal/web/57-1/23.

ศักดิ์สุนทร เสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.

ศิริชัย พงศ์วิชัย. (2547). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร อัจฉริยโกศล. (2550). *ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Address เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ศิวพร จันทร์จำเนียร. (2553). *การรับรู้และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อนโยบายและแนวทางการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2560 จาก http://www.thaithesis.org/detail.php?id=24151.

สมชาติ กิจยรรยง. (2521). *สร้างบริการสร้างความประทับใจ*. กรงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พีซี พริ้นท์เทค.

สมสิทธิ์ สองประสม. (2550). *ทัศนคติของพนักงานต่อระบบประกันคุณภาพของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2560 จาก http://library1.nida.ac.th/termpaper5/hrd/2550/19339.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สลิลทิพย์ เลิศพงศ์ภากรณ์. (2554). *ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560 จาก http://digi.library.tu.ac.th/thesis/jc/2031/title-biography.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริสรากร เคหะ.(2552). ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานที่มีต่อระบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2560 จาก http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0608/01TITLE-%20ILLUSTRATIONS.

อิกษณา โกวิทกูลไกร. (2548). *การศึกษาปัญหาการประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน KPI ตามแนวคิดระบบวัดผลการปฏิบัติงานดุลยภาพ BSC*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

John W. Best. (1981). *Research in Education*. (4th ed.). New Jersey: Prentice – Hall Inc.

Krech, D. & Crutchfield, R. (1948). *Theory and problems of social psychology*. New York: McGraw- Hill.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. (7 th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

1. นางนุชสังวาล โรจวุฒิกาญจน์ ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขา
2. นางสาวธดา ตันเรือนพร ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่อาวุโสผู้ช่วยผู้จัดการที่ปรึกษาธุรกิจ
3. นางสาวลัลน์คณา ทุนกาศ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่อาวุโสผู้ช่วยผู้จัดการที่ปรึกษาธุรกิจ

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบดังตารางต่อไปนี้

รายการข้อความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad					
ความรู้ในเรื่องของการใช้งาน					
1.เมื่อเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อกับเครื่อง Survey Pad แล้วอุปกรณ์ Survey Pad จะมีไฟวิ่งเพื่อการทดสอบตัวของอุปกรณ์ พนักงานต้องวางนิ้วบนปุ่มสัมผัสหมายเลข 1 และ 5 เพื่อให้ไฟหยุดนิ่งและอุปกรณ์พร้อมใช้งาน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. เมื่อพนักงานทำรายการเสร็จสิ้นและพนักงานกดปุ่มให้คะแนน ระบบจะให้เวลาลูกค้ากดภายใน 10 วินาทีหลังจากนั้นอุปกรณ์ Survey Pad จะตัด Time Out	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. การตรวจสอบหลอดไฟสถานะของอุปกรณ์สามารถทดสอบสถานะหลอดไฟได้โดยการวางนิ้วบนปุ่มสัมผัสหมายเลข 2 และ 4 พร้อมกัน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. ด้านหลังอุปกรณ์ Survey Pad จะมีช่องเชื่อมต่อชนิด USB จำนวน 2 ด้านคือฝั่งซ้ายและฝั่งขวา ท่านสามารถเลือกเสียบขั้วสาย USB เพียงด้านใดด้านหนึ่งเพื่อไม่ให้เครื่อง PC คอมพิวเตอร์ขัดข้อง	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้

รายการข้อความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
5.ทำรายการฝาก 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการนับคะแนนระบบจะแสดงผล= 1 รายการ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
6. ทำรายการฝาก 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ทำรายการต่อไป” ทำรายการโอน 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการนับคะแนนระบบจะแสดงผล = 2 รายการ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
7.ทำรายการฝาก 1 รายการ ทำรายการโอน 1 รายการ ทำรายการถอน 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการนับคะแนนระบบจะแสดงผล = 1 รายการ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
8. ทำรายการฝาก 1 รายการ ทำรายการโอน 1 รายการ ทำรายการถอน 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ทำรายการต่อไป” ทำรายการฝาก 1 รายการ ทำรายการถอน 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการนับคะแนนระบบจะแสดงผล = 2 รายการ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ความรู้ในเรื่องระบบงานของ Survey Pad					
9. สาขาสามารถเรียกดูรายงานคะแนนความพึงพอใจได้จากระบบ Report Server ด้วย ช่องทาง KTB Intranet > ระบบงาน > ระบบงานบริการลูกค้า > Report Server	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
10. รายงานคะแนนความพึงพอใจ มีฝ่ายสนับสนุนงานสาขาเป็นผู้ดูแลบริหารข้อมูล	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
11. Report Server สามารถเรียกดูรายงานสรุปได้ตอนสิ้นเดือนเท่านั้น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

รายการข้อความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
12. เมื่ออุปกรณ์ Survey Pad จะตัดTime Out ใน Report Server จะแสดงตัวอักษร Lv99	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
13. เมื่อกดปุ่ม “ทำรายการต่อไป” ใน Report Server จะแสดงตัวอักษร Lv0	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
14. อุปกรณ์ Survey Pad ไม่มีความเกี่ยวข้องกับนโยบายด้าน CSR ขององค์กร	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
15. การเรียกดูคะแนน และคำอธิบายรายงาน Survey Pad ในระบบงาน Report Server เท่านั้น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
16. ในรายงาน Standard Report ได้รายงาน Top 5 จัดลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักความพึงพอใจและ % ลูกค้าให้คะแนน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
17. ใน Report Server คำว่า SUM OF Rating จำนวนลูกค้าที่กดให้คะแนน 4 และ 5	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
18. คุณภาพการบริการที่ดี จะต้องได้คะแนนความพึงพอใจหมายเลขที่ 4 และ 5 ที่มากกว่า 70 % ของการกดให้คะแนนทั้งหมด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
19. คะแนนความพึงพอใจหมายเลขที่ 1 ถึงหมายเลขที่ 4 จะไม่นำมาคิดเป็นคะแนนให้พนักงาน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
20. หมายเลขที่นำมาคิดคะแนนคือหมายเลขที่ 4 และหมายเลขที่ 5 เท่านั้น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

รายการข้อความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ทัศนคติที่มีต่อเครื่อง Survey Pad					
องค์ประกอบด้านความเข้าใจ					
1. เครื่อง Survey Pad เป็นเครื่องมือบริหารที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. เครื่อง Survey Pad มีความเป็นมาตรฐานที่สามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุกคนในหน่วยงาน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. เครื่อง Survey Pad ไม่มีความซับซ้อนและง่ายต่อการทำความเข้าใจเมื่อนำไปปฏิบัติในหน่วยงาน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. เครื่อง Survey Pad ไม่ได้เป็นการเพิ่มภาระให้กับพนักงาน เพราะสามารถนำมาผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานได้	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
5. รายงานการสรุปผลการบริการและตัวชี้วัดของเครื่อง Survey Pad สามารถสะท้อนข้อเท็จจริงที่จะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของพนักงานได้อย่างแท้จริง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
6. การนำเครื่อง Survey มาใช้งานให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการภายในรวมทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในหน่วยงาน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
7. เครื่อง Survey มีระบบการประเมินผลอย่างเป็นธรรมและมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
องค์ประกอบด้านความชอบ					
8. ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่หน่วยงานของท่านเป็นธนาคารเดียวที่ให้ระบบประเมินการบริการด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
9. ท่านมีความรู้สึกกระตือรือร้นและยินดีให้ความร่วมมือในการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้ในการทำงาน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

รายการข้อความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
10. ระบบการบริการของท่านมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อมีการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้งาน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
11. ท่านคิดว่าเครื่อง Survey Pad จะสามารถสร้างมาตรฐานให้กับหน่วยงานของท่านจนเป็นที่ยอมรับของสังคมภายนอกและเป็นที่ยอมรับของธนาคารอื่นๆ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
12. ท่านคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการนำเครื่อง Survey Pad เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
13. ท่านมองว่าเครื่อง Survey Pad เป็นสิ่งที่เข้ามาควบคุมคุณภาพการบริการ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม					
14. ท่านเตรียมความพร้อมในทุกๆ ด้านเพื่อให้การใช้งานเครื่อง Survey Pad เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
15. ท่านพยายามกระตุ้นให้หน่วยงานของท่านเกิดความยอมรับในเครื่อง Survey Pad และกระตุ้นให้เห็นประโยชน์จากการใช้งานเครื่อง Survey Pad	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
16. หน่วยงานของท่านมักมีการรายงานผลการบริการที่ได้จากเครื่อง Survey Pad อย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
17. ท่านให้ความสำคัญกับคะแนนจากการประเมินของลูกค้าด้วยเครื่อง Survey Pad	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
18. พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความสุขในการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้งานในหน่วยงาน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

รายการข้อความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
19. ท่านให้ความสนใจต่อการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้งานเพราะมองว่าเครื่อง Survey Pad สร้างประโยชน์หรือเพิ่มคุณค่าในการทำงานของตนเองมากขึ้น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
20. ท่านดูแลรักษาเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานอย่างเสมอ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับพนักงานธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าต่างๆ

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

Item-Total Statistics

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	70.70	68.355	.317	.745
2	70.63	68.309	.313	.745
3	70.77	69.495	.256	.749
4	70.60	72.524	.062	.765
5	71.13	66.740	.354	.742
6	70.77	71.151	.141	.758
7	71.47	68.602	.260	.749
8	71.13	64.878	.416	.736
9	71.17	68.213	.356	.742
10	70.93	70.754	.137	.760
11	70.90	67.128	.364	.741
12	70.63	66.240	.475	.733
13	71.00	64.414	.475	.731
14	70.43	65.909	.619	.727
15	70.43	66.461	.469	.734
16	70.17	68.557	.416	.739
17	70.23	71.495	.298	.748
18	70.43	70.530	.188	.754
19	70.40	68.386	.415	.739
20	70.30	72.079	.172	.753

Cronbach’s Alpha Coefficient = 0.754, N of case = 30, N of item = 20

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการใช้เครื่อง Survey Pad ในการประเมินการให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงใคร่ขอความกรุณาจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำมาเสนอผลการศึกษาในลักษณะโดยรวมเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความรู้ที่มีเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อเครื่อง Survey Pad

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 ปีขึ้นปี

3. ระยะเวลาการทำงาน

☐ ต่ำกว่า 5 ปี
☐ 6 – 10 ปี
☐ 11 – 20 ปี
☐ 21 ปีขึ้นไป

4. ตำแหน่งงาน

☐ เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า
☐ เจ้าหน้าที่ซุปเปอร์ไวเซอร์
☐ เจ้าหน้าที่สินเชื่อ
☐ รองผู้จัดการ
ผู้จัดการสาขา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ในตารางตามข้อต่าง ๆ ที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง

ความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad	ใช่	ไม่ใช่
ความรู้ในเรื่องของการใช้งาน		
1. เมื่อเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อกับเครื่อง Survey Pad แล้วอุปกรณ์ Survey Pad จะมีไฟวิ่งเพื่อการทดสอบตัวของอุปกรณ์ พนักงานต้องวางนิ้วบนปุ่มสัมผัสหมายเลข 1 และ 5 เพื่อให้ไฟหยุดนิ่ง และอุปกรณ์พร้อมใช้งาน		
2. เมื่อพนักงานทำรายการเสร็จสิ้นและพนักงานกดปุ่มให้คะแนน ระบบจะให้เวลาลูกค้ากดภายใน 10 วินาทีหลังจากนั้นอุปกรณ์ Survey Pad จะตัดTime Out		
3. การตรวจสอบหลอดไฟสถานะของอุปกรณ์ สามารถทดสอบสถานะหลอดไฟได้โดยการวางนิ้วบนปุ่มสัมผัสหมายเลข 2 และ 4 พร้อมกัน		
4. ด้านหลังอุปกรณ์ Survey Pad จะมีช่องเชื่อมต่อชนิด USB จำนวน 2 ด้าน คือ ฝั่งซ้ายและฝั่งขวา ท่านสามารถเลือกเสียบขั้วสาย USB เพียงด้านใดด้านหนึ่งเพื่อไม่ให้เครื่อง PC คอมพิวเตอร์ขัดข้อง		
5. ทำรายการฝาก 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการนับคะแนนระบบจะแสดงผล= 1 รายการ		
6. ทำรายการฝาก 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ทำรายการต่อไป” ทำรายการโอน 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการนับคะแนนระบบ จะแสดงผล = 2 รายการ		
7. ทำรายการฝาก 1 รายการ ทำรายการโอน 1 รายการ ทำรายการถอน 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการนับคะแนนระบบจะแสดงผล = 1 รายการ		

ความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad	ใช่	ไม่ใช่
8. ทำรายการฝาก 1 รายการ ทำรายการโอน 1 รายการ ทำรายการถอน 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ทำรายการต่อไป” ทำรายการฝาก 1 รายการ ทำรายการถอน 1 รายการ กด Post Transaction แล้วกดปุ่ม “ให้คะแนนความพึงพอใจ” ในการนับคะแนนระบบจะแสดงผล = 2 รายการ		
ความรู้ในเรื่องระบบงานของ Survey Pad		
9. สาขาสามารถเรียกดูรายงานคะแนนความพึงพอใจ ได้จากระบบ Report Server ด้วย ช่องทาง KTB Intranet > ระบบงาน > ระบบงานบริการลูกค้า > Report Server		
10. รายงานคะแนนความพึงพอใจ มีฝ่ายสนับสนุนงานสาขาเป็นผู้ดูแลบริหารข้อมูล		
11. Report Server สามารถเรียกดูรายงานสรุปได้ตอนสิ้นเดือนเท่านั้น		
12. เมื่ออุปกรณ์ Survey Pad จะตัดTime Out ใน Report Server จะแสดงตัวอักษร Lv99		
13. เมื่อกดปุ่ม “ทำรายการต่อไป” ใน Report Server จะแสดงตัวอักษร Lv0		
14. อุปกรณ์ Survey Pad ไม่มีความเกี่ยวข้องกับนโยบายด้าน CSR ขององค์กร		
15. การเรียกดูคะแนน และคำอธิบายรายงาน Survey Pad ในระบบงาน Report Server เท่านั้น		
16. ในรายงาน Standard Report ได้รายงาน Top 5 จัดลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักความพึงพอใจและ % ลูกค้าให้คะแนน		
17. ใน Report Server คำว่า SUM OF Rating จำนวนลูกค้าที่กดให้คะแนน 4 และ 5		
18. คุณภาพการบริการที่ดี จะต้องได้คะแนนความพึงพอใจหมายเลขที่ 4 และ 5 ที่มากกว่า 70 % ของการกดให้คะแนนทั้งหมด		
19. คะแนนความพึงพอใจหมายเลขที่ 1 ถึงหมายเลขที่ 4 จะไม่นำมาคิดเป็นคะแนนให้พนักงาน		
20. หมายเลขที่นำมาคิดคะแนนคือหมายเลขที่ 4 และหมายเลขที่ 5 เท่านั้น		

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติของพนักงานที่มีต่อเครื่อง Survey Pad

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ในตารางตามข้อต่างๆที่ท่านเห็นว่าตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อเครื่อง Survey Pad	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
องค์ประกอบด้านความเข้าใจ					
1. เครื่อง Survey Pad เป็นเครื่องมือบริหารที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน					
2. เครื่อง Survey Pad มีความเป็นมาตรฐานที่สามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุกคนในหน่วยงาน					
3. เครื่อง Survey Pad ไม่มีความซับซ้อนและง่ายต่อการทำความเข้าใจเมื่อนำไปปฏิบัติในหน่วยงาน					
4.เครื่อง Survey Pad ไม่ได้เป็นการเพิ่มภาระให้กับพนักงาน เพราะสามารถนำมาผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานได้					
5.รายงานการสรุปผลการบริการและตัวชี้วัดของเครื่อง Survey Pad สามารถสะท้อนข้อเท็จจริงที่จะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของพนักงานได้อย่างแท้จริง					
6.การนำเครื่อง Survey มาใช้งานให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการภายในรวมทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในหน่วยงาน					
7.เครื่อง Survey มีระบบการประเมินผลอย่างเป็นธรรมและมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน					

ทัศนคติที่มีต่อเครื่อง Survey Pad	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
องค์ประกอบด้านความชอบ					
8. ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่หน่วยงานของท่านเป็นธนาคารเดียวที่ให้ระบบประเมินการบริการด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์					
9. ท่านมีความรู้สึกกระตือรือร้นและยินดีให้ความร่วมมือในการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้ในการทำงาน					
10. ระบบการบริการของท่านมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อมีการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้งาน					
11. ท่านคิดว่าเครื่อง Survey Pad จะสามารถสร้างมาตรฐานให้กับหน่วยงานของท่านจนเป็นที่ยอมรับของสังคมภายนอกและเป็นที่ยอมรับของธนาคารอื่นๆ					
12. ท่านคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการนำเครื่อง Survey Pad เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด					
13. ท่านมองว่าเครื่อง Survey Pad เป็นสิ่งที่เข้ามาควบคุมคุณภาพการบริการ					
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม					
14. ท่านเตรียมความพร้อมในทุกๆ ด้านเพื่อให้การใช้งานเครื่อง Survey Pad เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ					
15. ท่านพยายามกระตุ้นให้หน่วยงานของท่านเกิดความยอมรับในเครื่อง Survey Pad และกระตุ้นให้เห็นประโยชน์จากการใช้งานเครื่อง Survey Pad					
16. หน่วยงานของท่านมักมีการรายงานผลการบริการที่ได้จากเครื่อง Survey Pad อย่างสม่ำเสมอ					

ทัศนคติที่มีต่อเครื่อง Survey Pad	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
17. ท่านให้ความสำคัญกับคะแนนจากการประเมินของลูกค้าด้วยเครื่อง Survey Pad					
18. พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความสุขในการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้งานในหน่วยงาน					
19. ท่านให้ความสนใจต่อการนำเครื่อง Survey Pad มาใช้งานเพราะมองว่าเครื่อง Survey Pad สร้างประโยชน์หรือเพิ่มคุณค่าในการทำงานของตนเองมากขึ้น					
20. ท่านดูแลรักษาเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานอย่างเสมอ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่อง Survey Pad ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

= ขอบคุณค่ะ =

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาววัชรียา ธรรมชัย
วัน เดือน ปีเกิด	30 มกราคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่ พ.ศ.2555
สถานที่ทำงาน	บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสเชียงใหม่ หางดง จังหวัดเชียงใหม่
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า