คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี

นางสาวอำภาวัน เฉลิมธีรเสฏฐ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2562

Service Quality of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives at Uthai Thani Branch

Miss Amphawan Chalermteeraset

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master Business Administration

School of Business Management

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี
ชื่อและนามสกุล	นางสาวอำภาวัน เฉลิมธีรเสฏฐ์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาชา)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี

ผู้ศึกษา นางสาวอำภาวัน เฉลิมธีรเสฏฐ์ **รหัสนักศึกษา** 2613003827 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี ด้านการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ (2) คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานีด้านอาคารสถานที่ (3) คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานีด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร (4) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าผู้มาใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี จำนวนทั้งสิ้น 13,200 คน ใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้ จำนวน 388 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า (1) คุณภาพการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) คุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) คุณภาพการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ (4) ผู้ที่มีเพศ อายุ รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ คุณภาพ การบริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี

Independent Study title: Service Quality of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives at Uthai Thani Branch
Author: Miss Amphawan Chalermteeraset; **ID:** 2613003827;
Degree: Master of Business Administration;
Independent advisor: Dr. Boriboon Pinprayong;
Academic year: 2019

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study the service quality of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives at Uthai Thani Branch on the service of staff aspect; (2) to study the service quality of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives at Uthai Thani Branch on building and location aspect; (3) to study the service quality of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives at Uthai Thani Branch on bank products aspect; and (4) to compare a satisfaction toward the service quality of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives at Uthai Thani Branch, classified by personal factors

The population of this survey research consisted of 13,200 customers who had used the service at Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives at Uthai Thani Branch. The sample was 388 customers, determined by using Taro Yamane's Formula. The sampling method was a convenience sampling method. A questionnaire was used as an instrument for collecting the data. The statistics employed for data analysis were mean, percentage, standard deviation, Pearson Product Moment Correlation, and multiple regression analysis.

The results found that: (1) the service quality of the staff aspect was at a high level; (2) the service quality of the building and location aspect was at a high level; (3) the service quality of bank products aspect was at a high level; and (4) the customers with different genders, ages, and incomes had different levels of satisfaction of the service quality with the statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Quality, Service, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives at Uthai Thani Branch

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาชา ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณในความเมตตาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริหารจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาอุทัยธานี ที่กรุณาให้ข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงลูกค้าของธนาคารที่ช่วยตอบแบบสอบถาม และพนักงานทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกจนการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

อำภาวัน เฉลิมธีรเสฏฐ์

กุมภาพันธ์ 2563

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์การวิจัย 3
สมมุติฐานการศึกษา 3
กรอบแนวคิดการวิจัย 4
ขอบเขตงานวิจัย 5
คำนิยามศัพท์ 6
ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ 7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ 8
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) 17
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 23
งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง 25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 29
การเก็บรวบรวมข้อมูล 29
การวิเคราะห์ข้อมูล 30

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 31

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการ ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี และปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการมารับบริการของลูกค้า ธ.ก.ส อุทัยธานี โดยแจกแจงหาค่าความถี่และหาค่าร้อยละ 33

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี 37

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานีและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี 41

บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 69

สรุปการวิจัย 69

อภิปรายผล 74

ข้อเสนอแนะ 78

บรรณานุกรม 80

ภาคผนวก 83

แบบสอบถาม 84

ประวัติผู้ศึกษา 89

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 34
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 34
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 34
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ 35
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระยะเวลาการเป็นลูกค้า ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี 36
ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการใช้บริการ 36
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับคุณภาพด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่.....37
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 38
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร 40
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ 42
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่ 43
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับคุณภาพการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ 44
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ 46
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่ 47
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ 48
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ 49

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก 50
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับกับคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร 52
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ 53
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 54
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณภาพของการบริการด้านผลิตภัณฑ์ 56
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ 57
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 58
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ 60
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ 61
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับคุณภาพด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 62
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับกับคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ 63
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการมาใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ 65
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการมาใช้บริการกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่ 66
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการมาใช้บริการกับคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร 67

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา 4

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารในประเทศไทยปัจจุบันมีหลายธนาคาร แบ่งแยกเป็นหลายประเภทการบริการทั้งเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และ การบริการเงินฝาก การให้สินเชื่อ ปัจจุบันธนาคารได้ประสบปัญหาเริ่มมีการลดพนักงานลง และลดจำนวนสาขา ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย(ธปท.) พบว่า เมื่อช่วงปลายปี 2558 มีสาขาของธนาคารทั้งประเทศ จำนวน 7,061 สาขา และเมื่อ เดือนพ.ย. 2561 สาขาของธนาคารมีจำนวนลดลง 327 สาขา และคงเหลือสาขา 6,734 สาขา ธนาคารกสิกรไทย (KBank) ปิดสาขาไป 136 สาขา และ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ปิดไป 100 สาขา และธนาคารกรุงไทย (KTB) ปิดสาขาไป 94 สาขา ส่วนหนึ่งสาเหตุมาจากเทคโนโลยีต่างๆที่เริ่มเข้ามา เช่น ระบบอินเตอร์เน็ตแบ้งค์กิ้ง (Internet Banking) โมบายแบ้งค์กิ้ง (Mobile Banking) ผู้บริโภคมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารน้อยลง และเปลี่ยนรูปแบบของการใช้บริการเป็นการโอน ชำระค่าบริการ หรือบริการต่างๆผ่านมือถือ นอกจากได้รับความสะดวกสบายแล้ว ยังประหยัดค่าธรรมเนียม ประหยัดค่าเดินทาง สามารถใช้ได้ตลอดเวลาตามความต้องการ สะดวกสบายกว่าการมารับบริการที่ธนาคาร ทำให้งานธนาคารแบบเคาน์เตอร์บริการ ไม่ได้รับความนิยมเหมือนเช่นในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ธนาคารต่างๆเริ่มลดสาขา ลดพนักงาน และมุ่งเน้นพัฒนาเทคโนโลยีของธนาคารให้สนองความต้องการของผู้บริโภค

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)ได้จัดตั้งตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เมื่อ พ.ศ. 2509 เพื่อช่วยเหลือ เพิ่มรายได้หรือพัฒนากลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวเนื่องกับเกษตรกรรม หรือครอบครัวของเกษตรกร นายจำเนียร สาระนาค ผู้จัดการ ธ.ก.ส. คนแรกได้วางรากฐานการดำเนินงานพร้อมทั้งอุดมการณ์การทำงานให้พนักงาน ธ.ก.ส. ทุกคนละเว้นการอันควรต่าง ๆ อบรมสั่งสอนให้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรวดเร็ว ซื่อสัตย์ สุจริต และไม่เบียดเบียนลูกค้า เพราะงานสินเชื่อเพื่อการเกษตร เป็นงานที่กว้างขวางและซับซ้อน ต้องศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อให้มีความรู้ ความชำนาญยิ่งขึ้น ซึ่งพนักงาน ธ.ก.ส. ถือปฏิบัติมาจนถึงปัจจุบัน(รู้จัก ธ.ก.ส. https://www.baac.or.th)

แม้เป็นธนาคารที่มุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นเกษตรกรเป็นหลัก แต่ก็มีบริการสำหรับลูกค้าประชาชนทั่วไป แบบเดียวกับธนาคารพาณิชย์ ทั้งยังมี บัญชีเงินฝาก บัญชีเงินกู้ การให้บริการชำระค่างวด ค่าสินค้า และมีการออมเงินในรูปแบบของสลากออมทรัพย์เพื่อลุ้นโชค ผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จึงได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานีเป็นสาขาหลักที่รับผิดชอบ 2 อำเภอ ในจังหวัดอุทัยธานี คือ อำเภอเมืองอุทัยธานี จำนวน 12 ตำบล และอำเภอหนองขาหย่าง จำนวน 9 ตำบล มีพนักงานรวม 25 คน แบ่งเป็นพนักงานการเงิน พนักงานพัฒนาธุรกิจ (สินเชื่อ) พนักงานฝ่ายกลยุทธ์ (ธุรการ) ผลการดำเนินงานของรอบปีบัญชีที่ผ่านมาของสาขาอุทัยธานีลดลงเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับ สาขาอื่นๆทั่วประเทศ ลูกค้ามาใช้บริการมีจำนวนน้อยลงเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ สาขาถูกลดพนักงานลงเพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณลูกค้าและปริมาณงาน แต่ผู้ศึกษามีความเห็นว่าสาขายังไม่ได้มีการศึกษาวิจัยคุณภาพการให้บริการ หรือการทำการใด เพื่อให้สาขาได้เพิ่มจำนวนลูกค้าหรือศึกษาศักยภาพที่สาขาสามารถทำได้ ซึ่งคุณภาพในการให้บริการเป็นหนทางหนึ่งที่จะสามารถทำให้สาขาสามารถดำเนินงานอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยคุณภาพของบริการตามความหมายของ วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543, 14-15) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่าคือความพอใจในการบริการที่ได้รับ และ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) ให้ความเห็นว่าคุณภาพของการบริการ คือ ความคาดหวังที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งต้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ในขณะเวลาหนึ่ง การบริการด้วยคุณภาพจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์ธนาคาร และสร้างความจงรักภักดีและความสม่ำเสมอในการมาใช้บริการ

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาในฐานะพนักงานการเงินของสาขาอุทัยธานี จึงมีความสนใจจะทำการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานีด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานีและนำผลวิจัยไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการบริการของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรักความผูกพันของลูกค้ากับธนาคาร และนำไปปรับ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการให้บริการลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาอุทัยธานี ในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานีด้านอาคารสถานที่

2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานีด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

2.4 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานการศึกษา

3.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี ในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ต่างกัน

3.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี ในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ต่างกัน

3.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี ในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ต่างกัน

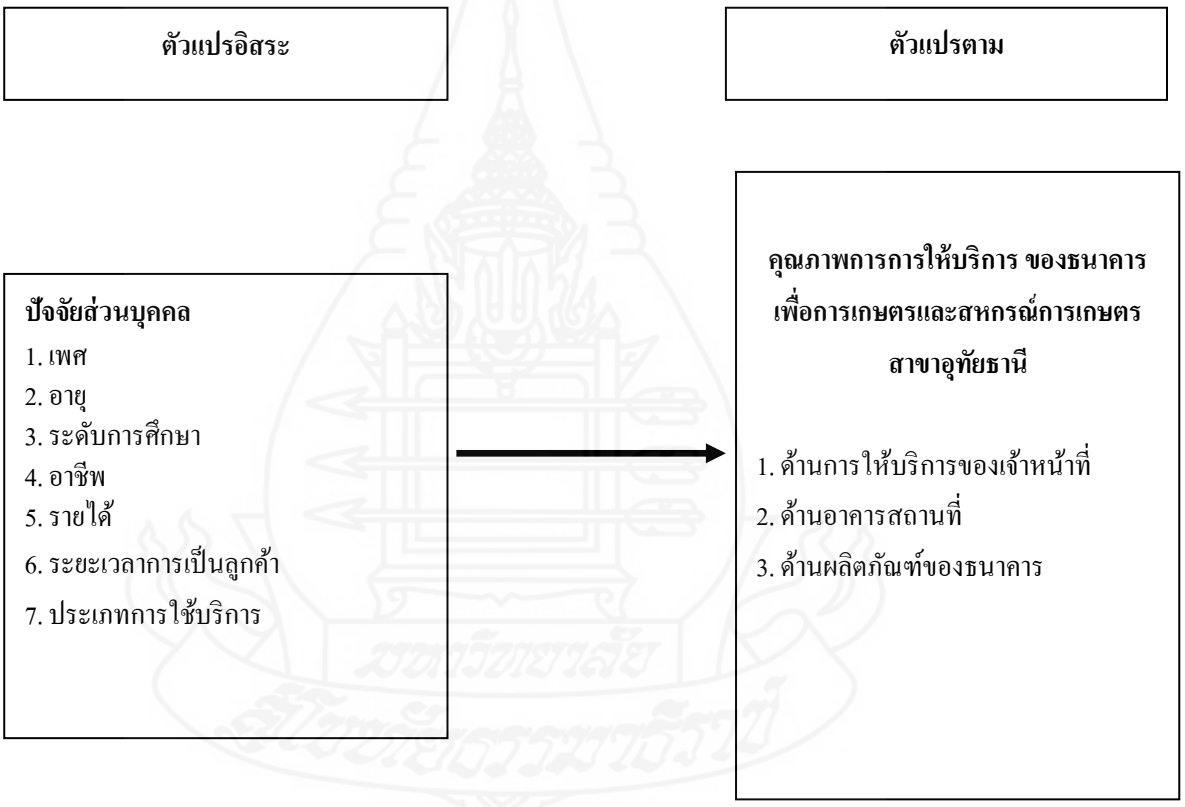
3.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี ในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ต่างกัน

3.5 ลูกค้าที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี ในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ต่างกัน

3.6 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมีความพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี ในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ต่างกัน

3.7 ลูกค้าที่มาใช้บริการประเภทที่ต่างกันมีความพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี ในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ต่างกัน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

มุ่งศึกษาในกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี อายุระหว่าง 20- 60 ปี ที่มาใช้บริการ ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี ในช่วงเวลา 3 เดือน ระหว่างวันที่ พฤศจิกายน 2562 – มกราคม 2563

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการด้านต่างที่ๆที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ทั้งในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประเภทการใช้บริการ

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี

1) ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่
2) ด้านอาคารสถานที่
3) ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มศึกษาระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2562 –มกราคม 2563

6. คำนิยามศัพท์

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผู้มารับบริการ ที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี เป็นข้อมูลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทการใช้บริการ

6.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

6.2.1 คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการเตรียมการให้บริการแก่ลูกค้า ความเหมาะสมในการแต่งกาย ความเต็มใจบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้บริการ บริการด้วยความสุภาพเป็นกันเอง มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้าได้ บริการด้วยความรวดเร็วไม่เลือกปฏิบัติ และการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาตามที่กำหนด รวมถึงมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่

6.2.2 คุณภาพของอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สถานที่มีความเหมาะสมในการมารับบริการ ที่จอดรถสะดวก มีพนักงานรักษาความปลอดภัยให้บริการ มีบัตรคิวบอกลำดับการเข้าใช้บริการชัดเจน มีการติดป้ายประกาศขั้นตอนการใช้บริการป้ายสัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการอย่างชัดเจน มีการจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่นมาก่อนต้องได้รับการบริการก่อน จุด/ช่องการให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ฯลฯ คุณภาพความทันสมัยของอุปกรณ์/เครื่องมือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ

6.2.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เงินฝากที่สามารถลุ้นโชคได้ เช่น บัญชีออมทรัพย์ทวีโชค สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส ของที่ระลึกในวันสำคัญต่างๆของ ของ ธ.ก.ส เช่น กระปุกออมสิน กระเป๋าผ้า

6.3 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี ตั้งอยู่เลขที่ 9 ถนนเติบศิริ ตำบลอุทัยใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี เป็นธนาคารที่ให้บริการลูกค้ากลุ่มเกษตรกร และบริการลูกค้าบุคคลทั่วไป มีบริการ ทั้งเงินฝาก เงินกู้ บริการรับชำระหนี้

6.4 เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค หมายถึงบัญชีเงินฝาก ออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส ที่ลูกค้าสามารถลุ้นรางวัลได้ปีละ 2 ครั้ง คือเดือน มกราคมและกรกฎาคมของทุกปี เงื่อนไขเพียงฝากเงินในบัญชี 2,000บาท จะมี 1 สิทธิ์ในการจับรางวัลโดยอัตโนมัติ

6.5 สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส หมายถึง สลากออมทรัพย์ทวีสิน เป็นผลิตภัณฑ์ของ ธ.ก.ส ที่สามารถลุ้นโชคได้ทุกวันที่ 16 ของเดือน คล้ายกับสลากรัฐบาล ในการซื้อ 1 ครั้ง สลากจะมีอายุ 3 ปี ลุ้นได้ 36 งวด มีขายอยู่ 2 ประเภท คือหน่วยละ 100 และหน่วยละ 500 บาท

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อทราบถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาอุทัยธานี

7.2 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาอุทัยธานี

7.3 นำผลการวิจัยไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการบริการของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรักความผูกพันของลูกค้ากับธนาคาร และ บอกต่อในความประทับใจนั้นจนทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

7.4 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางได้

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส)สาขาอุทัยธานี ในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานีด้านอาคารสถานที่ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานีด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ
2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ

1.1 คุณภาพของการให้บริการ

ความหมายของการบริการ ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายว่า หมายถึง การให้ความสะดวกการปฏิบัติ การรับใช้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2525 อ้างถึงใน วรรณวิภา พีราวัชร, 2549) ได้ให้ คำจำกัด ความของคำว่า การบริการ หมายถึงการให้บริการ การรับใช้และการให้ความสะดวก เช่น ให้บริการหรือใช้ บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการ SERVICE หมายความว่า เป็นการบริการที่ดี สามารถแยกได้ดังนี้

S = Service Mind คือ การปรารถนาและใฝ่บริการให้ผู้อื่นมีความสุขใจ และปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจ

E = Enthusiasm คือ การให้บริการด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้น

R = Readiness คือ ความพร้อมในอุปกรณ์และความพร้อมในการให้บริการ

V = Value คือ ความภูมิใจและเห็นคุณค่าของงานที่ทำ

I = Interested คือ การบริการด้วยความเต็มใจ

E = Endurance คือ การบริการด้วยความอดทนอดกลั้น ไม่ว่าจะพบเจอสถานการณ์แบบไหน

S = Smile คือ การบริการด้วยความเต็มใจและมีรอยยิ้มกับลูกค้าทุกคน

(Lewis, and Bloom, 1983) คุณภาพของการบริการคือระดับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

(Gronroos, 1982; 1990: 17) ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ 2 แบบ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค หรือ technical quality และ คุณภาพเชิงหน้าที่ หรือ functional quality ซึ่งคุณภาพเชิงเทคนิคดูได้จากผลลัพธ์ ผลจากการได้รับบริการนั้น เช่นเดียวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ product quality ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการประเมิน

(Crosby, 1988: 15) service quality หรือคุณภาพการให้บริการ คือการทราบ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถบริการได้ตรงความต้องการไม่มีข้อผิดพลาด

(Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988: 42; 1990: 18; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004: 78 cited in Napaporn Khantanapha, 2000; Kotler and Anderson, 1987: 102) คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินโดยการเปรียบเทียบการบริการที่คาดหวัง หรือ expectation service กับการบริการที่รับรู้จริงหรือ perception service จากผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการให้การบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

(Parasuraman, Ziethaml and Berry, 1985) ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่เกินกว่าความคาดหวังหรือตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นเรื่องของความสามารถในการให้บริการที่เป็นเลิศโดยรับรู้ได้จากความคิดเห็นหรือจากการประเมิน การทำวิจัยของนักวิชาการนี้จะช่วยให้เห็นถึงการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ทัศนคติและรับรู้ได้ว่าสอดคล้องกับความต้องการที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ สรุปได้ว่าคุณภาพของการบริการนั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องตอบในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและต้องการได้อย่างสม่ำเสมอ เพราะฉะนั้นความ

คาดหวัง หรือไม่สมดังที่คาดหวังจะส่งผลต่อความ ความพึงพอใจต่อการบริการ (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

(Buzzell and Gale, 1987) ลูกค้าเป็นผู้กำหนดคุณภาพของการบริการและมีความสำคัญอย่างมาก พฤติกรรมของลูกค้าและความคาดหวัง ทำให้เห็นได้ว่า ทัศนคติ ความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990: 19) ความแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ เป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่ทำการศึกษาในเรื่องของการจัดการคุณภาพในการและ คุณภาพในการให้บริการให้บริการขององค์การอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที่ ซีแทมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) (What is service quality?) อะไรคือคุณภาพของการให้บริการ (2) (What causes service-quality Problems?) ปัญหาคุณภาพในการให้บริการเกิดขึ้นเพราะอะไร (3) (What can organizations do to solve these problems?) คุณภาพในการให้บริการสามารถแก้ไขได้อย่างไร

(Bitner and Hubbert, 1994 cited in Lovelock, 1996) มีความเห็นว่าเป็นความลูกค้ามีความประทับใจในภาพรวมต่อการบริการขององค์การและความเป็นเลิศขององค์การ นั่นคือ คุณภาพการให้บริการ

(White and Abel, 1995: 37 cited in Lovelock, 1996) ให้ความหมายว่าเป็นความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสามารถในการทำให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการมีความสมบูรณ์แบบ บริการเช่นว่านี้ ไวท์และเอเบล เสนอแนวคิดว่าแตกต่างไปจากสินค้า (goods) หมายถึงสินค้าเป็นสิ่งที่มีคงทนถาวรและจับต้องได้ ผลิตตามมาตรฐานที่แน่นอน ส่วนการบริการจะจับต้องไม่ได้ มีความหลากหลายและไม่สามารถแบ่งแยกได้ว่าคือการผลิตหรือคือการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 316-319) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความหมายของการ บริการ คือ งานที่สร้างความพึงพอใจแต่ไม่สามารถสัมผัสได้แล้วยังสามารถสร้างความพึงพอใจ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ บริการไม่ได้แตกต่างจากสินค้าจุดมุ่งหมายหลัก คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจาก การซื้อบริการเหล่านั้นข้อ แตกต่างคือ สินค้าจับต้องได้ไม่เหมือนการบริการที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการจำหน่ายบริการ จึงมีความ จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตนบริการจำแนก ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

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

2) บริการที่เป็นส่วนเพิ่ม ที่สนับสนุนการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (Service are the supplementary to support of facilitate the sales of goods or other service) เช่น บริการส่วนเพิ่ม หรือสนับสนุนการซื้อขาย เช่นบริการหลังการขาย บริการเสริมอื่น บริการแนะนำ การใช้งาน หรือสามารถชำระเงินด้วยเครดิตการ์ดได้ มี การบริการส่งถึงบ้านให้ ซื้อบริการท่องเที่ยวที่รวมทั้งการจัดหาเรื่องพาหนะเดินทาง และที่พักต่างๆ ด้วย

1.2 ลักษณะของบริการ แบ่งออกได้ ดังนี้

1) จับต้องไม่ได้ (Intangible) คือ คืนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองชิมมองเห็นได้ยินได้กลิ่นก่อนได้ การเสนอขายต้องแสดงให้ลูกค้าได้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับอย่าง

2) ไม่สามารถแยกระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Insuperability) คือ การที่ผู้ให้บริการและการบริการต้องเกิดขึ้นไปพร้อมกัน เช่นทัณฑแพทย์บริการโดยการทำการรักษาฟัน

3) มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) คือ คือการบรากรในแต่ละครั้งมีความแตกต่างในการให้บริการต่างกันไปเช่นการไปพบแพทย์ในแต่ละครั้งซึ่งเป็นแพทย์คนเดียวกันผู้รับบริการอาจได้รับการบริการแตกต่างกันไปในแต่ละ

4) อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้นและเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (Perishability and Fluctuation Demand) คือ คือความต้องการที่จะใช้บริการในทันที หรือในขณะนั้น ไม่สามารถเลื่อนไปในวันอื่น หรือช่วงอื่นๆอย่างเช่นการบริการที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล อาทิเช่นร้านอาหารจะมีลูกค้ามากในช่วงเที่ยงของวัน เด็กนักเรียนต้องการท่องเที่ยวในช่วงปิดเทอม เป็นต้น

จอห์น ดี. มิลเล็ต (John D. Millet อ้างถึงใน วสันต์ กระโจมทอง, 2538 หน้า 33) การบริการมีเป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ แก่ประชาชน โดยมีหลักเกณฑ์คือ

1) การให้บริการที่มีความเสมอภาค หมายถึง การบริหารงานที่มีที่มีบรรทัดฐานว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ต้องปฏิบัติกับประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน กฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลควรได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง การให้บริการที่มีประสิทธิผลคือการให้บริการที่ตรงเวลาจะสร้างความพึงพอใจให้กับสังคมได้ ยิ่งเป็นการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐยิ่งต้องตรงต่อเวลา

3) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการที่ยึดประโยชน์สารธารณะเป็นหลักและบริการสาธารณะที่เป็นอย่างสม่ำเสมอไม่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการไม่หยุดบริการตามอำเภอใจ

4) การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการที่มีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเตรียมพร้อมและเพียงพอ

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการให้บริการได้มากขึ้นดีขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เว็บเบอร์ (Weber อ้างถึงใน วสันต์ กระโจมทอง, 2538, หน้า 34) กล่าวว่าการให้บริการที่ดี และมีประสิทธิภาพจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากคือต้องไม่คำนึงถึงตัวบุคคลปราศจากการใช้อารมณ์ให้ความสำคัญและเป็นพิเศษกับทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน

สุรศักดิ์ นานานุกลู (2539, หน้า 20) กล่าวว่า ธุรกิจบริการที่ดีจะต้องมีคุณลักษณะดังนี้

1) ธุรกิจที่เปิดเพื่อการบริการต้องมีนโยบายการบริการที่ดี รวมถึงปรัชญาการให้บริการและนโยบายการให้บริการที่ดี มุ่งมั่นสร้างความสุขและความพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงให้เกียรติให้ความสำคัญกับสถานที่ในการให้บริการ เช่นความสะอาดของห้องน้ำและบรรยากาศในการต้อนรับจัดงบประมาณให้เหมาะสมสำหรับแบ่งแยกสถานที่ที่จำเป็นในการใช้บริการ และสำหรับพนักงานเพื่อความสะดวกความสะอาดและความเพียงพอต่อการให้บริการ

2) ธุรกิจบริการต้องมีระบบการให้บริการที่ดี หมายถึงกริยาและท่าทางการวางตัวและรวมถึงทัศนะคติที่ผู้บริการมีต่อลูกค้า ประกอบไปด้วย

(1) ระบบเกี่ยวกับวิธีการทำงานในทุกๆเรื่องไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามลูกค้า การตกแต่งสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ การต้อนรับ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งต้องมีมาตรฐานที่ชัด

(2) ระบบเกี่ยวกับการให้อำนาจพนักงานในการตัดสินใจ หรือการบริการงานเพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจจะต้องใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือสถานการณ์ที่ได้พบเจอในระหว่างการให้บริการลูกค้า

(3) ระบบเกี่ยวกับการทักทายลูกค้าอย่างใกล้ชิดด้วยการเรียกชื่อลูกค้า โดยกิริยาที่อ่อนน้อม ไหว้ลูกค้าเพื่อให้เกียรติ การจดจำชื่อลูกค้าก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ

(4) ระบบเกี่ยวกับการสังเกตและรับฟังว่าลูกค้าต้องการอะไรและจดจำ เพื่อที่จะตอบสนองการบริการให้กับลูกค้า และนำไปบันทึกไว้เพื่อนำไปบริการลูกค้าในครั้งต่อไป

(5) ระบบการวิเคราะห์วิจัยความเห็นของลูกค้าเพื่อที่จะปรับการบริการให้ทันตามที่ลูกค้าชอบและต้องการ

3) ธุรกิจบริการ ต้องมีคนให้บริการที่ดี หมายถึง

(1) บุคคลที่ตัดเลือกมาต้องคุณลักษณะที่เหมาะสมกับงานบริการ

(2) มีระบบการอบรมพนักงานที่ดี

(3) มีการฝึกอบรมและให้ปฏิบัติจริง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 291-296) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือการให้บริการหรือระดับการให้บริการที่ทำได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยบริการดังความคาดหวัง หรือเหนือกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง โดยการนำข้อมูลการบริการที่เกิดขึ้นในอดีต สิ่งที่ประสบการณ์สั่งสมมา การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการให้สามารถบริการได้ดียิ่งขึ้นให้ได้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร เมื่อไร รูปแบบที่ต้องการคืออะไรและเมื่อไรที่เขาตัดสินใจซื้อ

ความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ คือการบริการที่สม่ำเสมอ มีคุณภาพและการส่งมอบการบริการที่สม่ำเสมอ เหนือกว่าคู่แข่ง โดยให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ทั้งขณะที่ ก่อนลูกค้ามารับบริการระหว่างที่ลูกค้ามารับบริการและภายหลังจากที่ลูกค้ารับบริการ ถ้าสามารถบริการลูกค้าได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการลูกค้ามีการรับรู้ถึงการบริการที่เหนือความคาดหวังนั้น ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก เกณฑ์ต่อไปนี้คือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะ ดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องบริการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกทั้งในด้านสถานที่และด้านเวลา ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ประสิทธิภาพในการนั่นคือความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าของผู้ให้บริการ

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เมื่อลูกค้าเกิดคำถามหรือข้อสงสัย หรือไม่เข้าใจสิ่งใดสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้

3) บุคคลผู้ให้บริการต้องมีความสามารถ (Competence) ในการให้บริการ มีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ

4) บุคลากรผู้ให้บริการต้องมีความมีน้ำใจ (Courtesy) มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง มีความน่าเชื่อถือและมีวิจารณญาณ

5) บุคคลากรผู้ให้บริการต้องมีความน่าเชื่อถือ (Creditability) สามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจใช้บริการ ต้องเสนอการบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้

6) บุคลากรผู้ให้บริการต้องไว้วางใจ (Reliability) .shบริการที่ให้กับลูกค้าด้วยความถูกต้องและสม่ำเสมอ

7) บุคคลากรผู้ให้บริการต้องมีการการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

8) ผู้ให้บริการต้องมีความความปลอดภัย (Security) การบริการต้องปราศจากความเสี่ยงอันตราย และปัญหาต่างๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) การบริการที่เป็นที่ยอดรับของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อใจและให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

10) การบริการและบุคลากรที่ให้บริการต้องเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น (2542, หน้า 14) ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ส่วนประกอบ ทางการบริการ (Service Mix) คือ บรรดาปัจจัยที่ช่วยสร้างความพึงพอใจ หรืออาจจะสร้างความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ ที่ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริการ (แนวคิดเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1) กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factor) ได้แก่

(1) ชื่อเสียงภาพพจน์ กิตติศัพท์ของบริษัท

(2) ความเชื่อถือของบริษัท

(3) ค่าใช้จ่าย หรือค่าบริการของบริษัท

(4) การบริการที่แปลกใหม่

กลุ่มที่มีผลก่อนการรับบริการนี้ เกิดความคาดหวังซึ่งอาจมาจากการเปิดข่าวสารหรือรับสื่อต่างต่างทำให้เกิดความคาดหวังจากการใช้บริการหรือการซื้อบริการนั้นๆ

2) กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors) ได้แก่

(1) ขณะใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย

(2) ขั้นตอนในการใช้บริการมีความถูกต้อง

(3) ผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทในการให้บริการ

(4) ขั้นตอนการให้บริการมีความยุ่งยากซับซ้อน

(5) ความใส่ใจพิถีพิถันในรายละเอียดการให้บริการ

(6) ความประมาทเลินเล่อของผู้ให้บริการ

(7) ความสามารถของผู้บริการ ฝีมือ ทักษะของผู้ให้บริการ

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้หรือเรียกว่าจุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้ใช้บริการประเมินและรับรู้ความคาดหวังได้ว่าจากที่ได้รับรู้เปิดข่าวสารนั้น เมื่อมารับบริการจริงการบริการนั้นได้มากกว่าหรือสมกับความคาดหวังจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจาก พนักงานขายพนักงานบริการ

3) กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังจากการรับบริการแล้ว (Post – service Factors) ได้แก่

(1) การรับบริการของลูกค้าสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวัง

(2) การบริการที่สมบูรณ์ครบถ้วน

(3) คุณภาพของบริการที่สม่ำเสมอ มีมาตรฐาน

(4) การรับรู้คำร้องเรียนของลูกค้า

(5) ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย หรือไม่ชอบบริการ

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ว่าการรับบริการที่เกิดขึ้นสูงหรือต่ำกว่าความพึงพอใจที่คาดว่าจะได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 18) ได้กล่าวความสำเร็จของการบริการต้องมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1) ต้องประกอบไปด้วยความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องทำให้เกิดความพึงพอใจต้องผู้รับบริการมากที่สุดต้องกำหนดเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก เป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2) ผู้ให้บริการจ้องเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานตลอดจนความต้องการ หรือความคาดหวังเฉพาะของผู้มารับบริการเพื่อบริการให้เกิดความพึงพอใจ และเสนอการบริการที่ตรงกับความต้องการ

3) การบริการต้องมีความความพร้อมและประสิทธิภาพในการภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4) การบริการที่มีคุณภาพต้องตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ รวมทั้งพยายามให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความชอบและพอใจกับการบริการที่เสนอให้ แบบนี้ถึงจะเรียกว่าคุณค่าของการบริการ ซึ่งพูดได้อีกนัยหนึ่งว่า คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับความถึงพอใจของผู้รับบริการ

5) ลูกค้าทุกคนควรได้รับการบริการที่ดี ผู้ให้บริการควรมีความจริงใจกับลูกค้าปฏิบัติกับลูกค้าอย่างยุติธรรม โดยเท่าเทียมกันซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต้องการได้รับจากผู้ให้บริการ

6) การให้การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยที่ดีจะเพิ่มบรรยากาศการบริการให้เป็นมิตร และลูกค้าสัมผัสได้ถึงความอบอุ่น นอกจากนี้ยังควรมีความสุภาพในการให้บริการ มีท่าทีที่สุภาพอ่อนโยน แสดงถึงความมีอัธยาศัยให้บริการที่เป็นมิตร อบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7) การให้บริการที่สำเร็จต้องประกอบไปด้วยความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ความสำเร็จของการให้บริการ มีความเป็นระบบที่มีความชัดเจนของขั้นตอนในการให้บริการ เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน อาจจะเกิดความไม่พอใจของผู้มารับบริการ ดังนั้นถ้าการบริการมีประสิทธิภาพก็จะเกิดความประทับใจและเกิดความสำเร็จของการบริการ

1.3 คุณภาพการให้บริการเป็นการพิจารณาจากเรื่องใด

ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) พูดถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่าคุณภาพการให้บริการคือผลจากที่นำความคาดหวังมาลบด้วยการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง หากการบริการที่ได้รับรับรู้ได้น้อยกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้มารับบริการก็จะมองว่าการบริการนั้นติดลบ หรือการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ แต่ถ้าหากสิ่งที่เขาได้รับบริการนั้นเกินกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง ผู้มารับบริการก็จะมองว่าการบริการในครั้งนั้นเป็นบวก หรือการบริการนั้นมีคุณภาพมากเป็นอย่างยิ่งนั่นเอง

เลิฟล็อค (Lovelock, 1996) พูดถึงความหมายของคุณภาพการให้บริการอย่างกว้างๆ ว่าเป็นแนวความคิดที่ต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหาสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือเลือกที่จะใช้บริการนั้น

(Zineldin, 1996) เห็นว่าคือการที่ลูกค้าได้ทำการเลือกใช้บริการและประเมินจากการที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการนั้น และต้องการที่จะใช้บริการ ซึ่งย่อมคาดหวังไว้ว่าการบริการนั้นต้องได้คุณภาพตามที่คาดหวังหรือที่ได้รับรู้มาไว้ว่า

(Wisher and Corney, 2001) กล่าวถึง SERVQUAL ซึ่งเป็นแนวการศึกษาที่สำคัญระบุให้ความหมายว่าคือความเป็นเลิศของการให้บริการโดยการวินิจฉัยและตัดสินใจ หรือ superiority of the service)

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543, 14-15) นักวิชาการของไทยได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการว่าคือการบริการที่ลูกค้าต้องการสอดคล้องกัน หรือการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการทำให้เขาเกิดความพึงพอใจ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) มองว่า คุณภาพของการให้บริการ เมื่อผู้รับบริการมีความคาดหวังว่าการบริการที่เขาจะได้รับต้องเป็นแบบไหน คาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการหากผู้รับบริการสามารถยอมรับการบริการนั้นได้ ก็จะมีความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจ ดังกล่าว อาจจะ

มีความแตกต่างกันไป เนื่องมาจากการคาดหวังของผู้มารับบริการแต่ละคนแตกต่าง ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นมาจากตอนที่ผู้รับบริการได้ประเมินจากการได้รับบริการนั้นเอง

จึงอาจสรุปได้ดังนี้ว่า การบริการที่มีคุณภาพหรือคุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการ ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจ หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความแตกต่าง และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและต้องการใช้บริการในธุรกิจบริการนั้น คุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดการเสนอการบริการที่มีคุณภาพตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเป็นสิ่งที่ควรกระทำ ผู้รับบริการจะมีความพอใจหากได้รับสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวัง หรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง

2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM):

จุดประสงค์ของการที่เราควรจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือการทำให้ customer equity มีระดับที่สูงขึ้นซึ่ง customer equity หมายถึงคุณค่าของลูกค้าทั้งหมดที่บริษัทคิด แปรตามความจงรักภักดีของลูกค้า มูลค่าของ customer equity จะสูงขึ้นถ้าลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น Philip kotler แยกว่า customer equity มีตัวผลักดัน 3 ประการ

1. Value equity หมายถึงการตอบสนองของลูกค้าต่อสิ่งที่เสนอให้ คือการที่ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ตัวสนับสนุน หรือตัวผลักดันที่เกี่ยวข้องรองลงมาได้แก่ Value equity ได้แก่ ความสะดวกและคุณภาพรวมถึงราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ละบริษัทต้องกำหนดการประชาสัมพันธ์หรือกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อผลักดันเกี่ยวกับความสะดวก คุณภาพ หรือราคา ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อเป็นตัวสนับสนุนตัวผลักดันหลัก

2. Brand equity หมายถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีให้กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เชื่อมั่นในตราของผลิตภัณฑ์ มากกว่าคุณค่าที่มีจริงของสินค้า เมื่อบริษัทสร้างความจงรักภักดี สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ลูกค้าจะรับรู้ Brand equity ของสินค้า ดังนั้นบริษัทจะสนับสนุน Brand equity ต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างอิทธิพลต้อตัวผลักดันนี้

3. Relationship equity คือการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลหรือลูกค้า เช่น การสร้างความภักดี การสร้างความพิเศษให้น่าจดจำ การสร้างชุมชน การสร้างความรู้และอื่นๆ เพื่อเป็นที่จดจำของลูกค้ามากขึ้น

2.1 ความสำคัญของ CRM

ปัจจุบันตลาดที่เปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ผลิตต้องเปลี่ยนความคิดจากเดิมที่มุ่งสนในในการผลิต สินค้าหรือบริการ ไปเป็นสนใจลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าแทน ยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีต่างๆมีความก้าวหน้าทันสมัย ข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ไปถึงลูกค้า หรือผู้บริโภคได้ง่าย และทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าทั้งหลายมีความรู้ และฉลาดมากขึ้น ทั้งยังมีความต้องการมากขึ้นและนอกจากนั้นยังมีความเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ความใหม่ และความนำสมัยของสินค้าในภาวะตลาดแบบนี้ ไม่สามารถทำให้ลูกค้าภักดีและซื้อสินค้าและใช้บริการได้ยาวนาน ธุรกิจจึงต้องศึกษาเพื่อที่จะสามารถรับรู้และเข้าใจตอบสอนงความต้องการของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดและทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ ทั้งยังจะสามารถปรุงปรุงพัฒนา เพื่อบริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกหลากหลาย ตลาดมีให้เปรียบเทียบ เพื่อเลือกซื้อได้ง่ายดาย จึงไม่ยากที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปจากการใช้บริการของธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องรู้ก่อนว่า ใครคือลูกค้าของตน หรือควรจะกำหนดใครเป็นลูกค้าของตน รวมถึงรู้คาดหวังว่าต่อไปใครจะเป็นลูกค้าของเราหรือใครคือลูกค้าในอนาคตขององค์กร นั่นหมายถึงต้องรู้ว่าปัจจุบันลูกค้าคือกลุ่มไหนมีความต้องการแบบไหน และลูกค้าที่จะเข้ามาในอนาคตต้องการ และมีความคาดหวังอย่างไร หากการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ 1 คนนั้นจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมหาศาลกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คนไว้ องค์กรจึงต้องกลับมาคิดว่าควรจะรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วยวิธีอย่างไรและทำให้ลูกค้าเก่าเหล่านั้นซื้อสินค้าหรือบริการกับองค์กรมากขึ้น ซึ่ง CRM สามารถตอบคำถามขององค์กรได้ทั้งหมด CRM เป็นเครื่องมือที่สำคัญ และเมื่อพูดถึง CRM แล้วคนมักจะนึกไปถึงฐานข้อมูลหรือเทคโนโลยีและการเก็บฐานข้อมูล หรือการใช้สื่อมวลชนไม่ก็หมายถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสำรวจตลาดบ้าง หรือการมีศูนย์รับเรื่องร้องเรียนหรือ ศูนย์ตอบข้อสงสัยบ้าง หากแต่สิ่งทั้งหลายข้างต้นนั้นเป็นเพียงวิธีการหรือเครื่องมือแต่ไม่ใช่หัวใจ ของ CRM เพราะศูนย์กลางของ CRM คือลูกค้า ดังนั้นหัวใจของ CRM อยู่ที่การรวบรวมข้อมูลของลูกค้า และวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลว่าวิเคราะห์และจำแนก

การเพิ่มคุณค่าหรือมูลค่าลูกค้าโดยการหากิจการรม หรือสร้างสรรค์กิจการรมให้ตรงกับความต้องการอย่างฉับไว

การฟังความต้องการของลูกค้าเพื่อกำหนดความต้องการของลูกค้า (Voice of Customer; VOC)

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ให้แนบแน่นยิ่งขึ้น เช่นอาจเพิ่มช่องทางการติดต่อ

ทั้งสี่ประการนี้ถือเป็นหัวใจของการทำ CRM โดยอาจจะต้องใช้เครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ถ้าต้องการเติมเต็มในเรื่อง "การศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า" อาจใช้เทคโนโลยี สารสนเทศในการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าขนาดใหญ่ ที่สามารถนำไปใช้งานได้อย่างรวดเร็ว สามารถเสนอแนะหรือนำเสนอลักษณะรูปแบบเพื่อการวิเคราะห์และการตัดสินใจ

2.2 แนวคิดของ CRM

CRM เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่จะมาเป็น ลูกค้าด้วยการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรและการตอบสนองการบริการหรือด้านผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ แนวทาง CRM ของบริษัทโดยทั่วไปจะมีคุณลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจซึ่งจะเป็นระยะยาว โดยมุ่งเน้นไปที่ความต้องการหรืออุปสงค์ของลูกค้าแต่ละคน การจัดการให้อุปสงค์ของลูกค้าตรงกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเสนอต่อลูกค้า กาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนบริษัทจะบันทึกไว้ในฐานข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อใช้ในการกำหนดและประมาณหรือพยากรณ์สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรืออุป สงค์เพื่อบริหารจัดการโซ่อุปทานและโซ่คุณค่า ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยีสารสนเทศจึง เข้ามามีส่วนสำคัญมากในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูล (เมื่อเกิดการแข่งขันที่รุนแรง บริษัท ชั้นนำจึงกลับไปสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า) คำถามที่ว่า CRM จะมีบทบาทสำคัญต่อบริษัทหรือไม่สำหรับในยุคนี้ที่ลูกค้าที่มีความ เปลี่ยนแปลง แนวคิดในการจัดการกับความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือ CRM สามารถจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของการวางตำแหน่งทางการตลาดซึ่งกล่าวว่าการจะทำให้บริษัทอยู่รอด โดยการค้นหาส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นไปได้มากที่สุด ธุรกิจควรจะเน้นในการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าด้วยแนวคิดของ CRM สามารถแบ่ง ออกเป็น 3 มุมมอง คือ เมื่อนำการบริการความสัมพันธ์มาใช้จะเกิดประโยชน์ คือ

1. นำพฤติกรรมของลูกค้า CRM จะมีข้อมูล รวมถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการใช้จ่าย เพื่อสร้างความประทับใจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร (Customer Retention)

2. CRM มีข้อมูลช่วยในการติดตามการขายและประเมินประสิทธิภาพของพนักงานขาย (Customer Acquisition) และช่วยในการแสวงหาลูกค้าใหม่

3. องค์การสามารถทราบลักษณะของลูกค้าและละรายและการใช้สินค้าของลูกค้าหรือบริการชนิดใด ทำให้องค์การสามารถนำเสนอบริการและสินค้าให้กับลูกค้าอย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการได้มากขึ้น (Cross-Selling & Up-Selling)

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ความหมายหลายแบบแต่ลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน

(Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การจัดหาโดยผ่านการกระทำต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่ง สินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภค รวมทั้งขั้นตอนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยต้องดูตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจและหลังจากการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกในการเสาะหาหาการซื้อ หรือการใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการเพื่อสนองความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991, น.5 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

(ธงชัย สันติวงษ์. 2535 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายคำ. 2552, น.8) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่บุคคลหนึ่งกระทำที่เกี่ยวข้องเพื่อการจัดหา ให้ได้มา เพื่อใช้สินค้าและ หรือเพื่อใช้บริการ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง การตัดสินใจซึ่งตัดสินใจมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจะหมายถึง สิ่งที่บุคคลที่แสดงและกระทำเพื่อที่จะหาซื้อและแสวงหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างที่ตนเองได้ตัดสินใจไว้แล้วก่อนการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อและเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผ่านมาทางความรู้สึกนึกคิด เปรียบเสมือน Buyer's Black Box หรือกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเน ความรู้สึกนึกคิดและสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจได้ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เกิดจากการตอบสนองของสิ่งที่มากระตุ้น (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายคำ, 2552 หน้า 8)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ชัดแจนของผู้บริโภค มีผู้เสนอแนวคิดหรือแบบจำลอง ดังนี้

model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong ฟิลิปคอตเลอร์ แบ่งการศึกษาออกเป็น

สิ่งที่กระตุ้นอื่นๆและกระตุ้นทางการตลาด (marketing and other stimuli) ซึ่งจะเรียกสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดว่าส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) คือผลิตภัณฑ์ (product) ส่วนของราคา (price) การนำไปวางจำหน่าย (place) และการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายหรือ promotion และปัจจัยที่มากระตุ้นอื่นเช่น ปัจจัยเกี่ยวกับเศรษฐกิจหรือ economic เรื่องของเทคโนโลยีหรือ technological ปัจจัยที่เกี่ยวข้องการเมือง (political) และส่วนของวัฒนธรรม

กล่องดำผู้ซื้อ (buyer's black box) หมายถึงลักษณะของผู้ซื้อ หรือ buyer characteristics และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ buyer decision process

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือ buyer responses การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่าย ลักษณะของเวลาและจำนวนที่ตัดสินใจซื้อ

การพิจารณาทางการตลาด หมายถึงการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา การวางขายและการส่งเสริมการขายรวมไปถึงปัจจัยในการกระตุ้นอื่นๆ เป็นส่วนเริ่มต้นของตัวแบบของการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

ส่วนสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้เห็นอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อสูงหาเศรษฐกิจบ้านเมืองดี หากเศรษฐกิจตกต่ำกำลังการซื้อของผู้ซื้อก็จะลดลง และเทคโนโลยีที่ต่างกัน และกลุ่มสังคมที่มีวัฒนธรรมต่างกันก็เป็นสิ่งกระตุ้นหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะของบุคลิกภาพของมนุษย์(characteristic) ที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน เป็นองค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคน ตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่างๆ รวมถึงความคิดและการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่เล็กจนโต ซึ่งจะสะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า "กล่องดำ" หรือ "black box" และเป็นผลต่อเนื่อง อย่างสูงที่จะเกี่ยวข้องขั้นตอนการตัดสินใจ การตอบสนองและการซื้อของผู้บริโภค

(สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552, น.72-74) กระบวนการสุดท้ายเกี่ยวกับการบริโภคและการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ กระบวนการที่ผู้บริโภครายหนึ่งเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ โดยเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ราคา เวลาและจำนวนหลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมกับทัศนคติ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

(the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของคนแต่ละคน ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ และยังหมายถึง กระบวนการที่จะประเมินค้นหาการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นสิ่งที่เกี่ยวข้องและให้ความสำคัญ ก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน ซึ่งอาจไม่ได้สนใจแบรนด์หรือเรียกว่าไม่มีความเกี่ยวข้อง (low involvement) บางทีใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล หาความรู้และศึกษารายละเอียดหลายด้านก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่ามีเกี่ยวข้องสูง (high involvement)

(สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552, น.75-76) สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องผ่านกระบวนการในการหาข้อมูล รายละเอียดของสินค้าและขั้นตอนที่ เกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่กลุ่มของบุคคล เกี่ยวกับการจูงใจ การเรียนรู้และรับรู้ รวมถึงทัศนคติอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เรียกว่า กลุ่มปัจจัยทางจิตวิทยา กลุ่มสอง เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มครอบครัว การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูง เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก ไม่ได้ใช้เทคโนโลยี สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องศึกษารายละเอียดของสินค้ามากนัก การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับ สุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาและตั้งใจหาข้อมูลด้วยความรอบคอบ

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งหลายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างประสบผลสำเร็จ ด้วยการแนะนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งยังมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ อย่างนี้แล้วการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยงข้องกับเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็น สาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มี การสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิด และจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจาก อดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

(Kolter. 1997, น.171) มองว่าการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรม เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 ดับบลิว และ 1 เอช หมายถึง Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือความถี่ในการซื้อ รูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน รูปแบบที่ต้องการเปลี่ยนราคาที่ซื้อ ช่องทางที่ได้รับสินค้า

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

4.1 ความหมายของการรับรู้

(จำเนียร ช่วงโชติ; และคณะ. 2515: 1-3) การรับรู้คือการสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่รู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้ เดิม หรือลืมเรื่องนั้นๆแล้ว ก็จะไม่มีการรับรู้ กับสิ่งเร้านั้นๆ จะมีก็แต่เพียงการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

(โยธิน ศันสนยุทธ. 2531: 41-45) การรับรู้ คือการตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการ ตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ จะไม่มีการรับรู้ แต่มีพียงการรับสัมผัสเท่านั้นและการรับรู้เป็นสิ่งเลือก คือ บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้า บางอย่างที่สนใจ ไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง

นันทสารี สุขโข (2548: 66) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับหรือ กระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง5ซึ่งได้แก่การมองเห็นได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัสออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การ รับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต จากความหมายข้างต้นผู้วิจัย สรุปว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายที"เกิดจากการรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ รสชาติ

และการได้สัมผัส โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นกับประสบการณ์และความรู้เดิมของผู้ที่รับสัมผัสในอดีต

(สุชา จันทน์เอม. 2544: 30-31)กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเข้าติดต่อกับสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่อยู่ รอบๆตัว เช่น บุคคล สัตว์ สิ่งของ และปรากฏการณ์ธรรมชาติต่าง ๆ ล้วนจัดเป็นสิ่งเร้าทั้งสิ้น และ บุคคลจะรับรู้โดยใช้อวัยวะสัมผัส (Sense Organ) ที่มีอยู่ ได้แก่ หู ตา ปาก จมูก ผิวหนัง เป็นต้น โดยการรับรู้ จะต้องมีการตีความหมายจากการรับสัมผัส หรือต้องมีการใส่ความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในการรับสัมผัสนั้นด้วย

(รัจรี นพเกตุ. 2540: 1-3) การรับรู้ คือ ขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ทีอยู่รอบ ๆ ตัวเราโดยผ่านอวัยวะ รับความรู้สึก การรับรู้จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีพลังมากระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก และเกิดการแปล ความหมายเป็นการรับรู้เกิดขึ้น

การรับรู้เป็นกระบวนการที่"คนเรารับรู้สิ่งต่างๆ โดยผ่านการสัมผัสและมีการใช้ประสบการณ์เดิม ช่วยในการแปลความหมายของสิ่งนั้นๆ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจกระบวนการของการรับรู้ จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส
3. ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้า เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อม รอบตัว ปกติคนเราเมื่อได้รับสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว มักจัดจำแนกอาการสัมผัสนั้นๆ ตาม ประสบการณ์ที"ตนมีอยู่เกือบทุกครั้งไป การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความหมายถูกต้อง ส่วนแรกคือ สติปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด เพราะผู้ที่มีสติปัญญาสูงจะสามารถรับรู้และเข้าใจสิ่ง ต่างๆที่เขาสัมผัสได้ดีและรวดเร็วกว่าผู้ที"มีระดับสติปัญญาต่ำ ส่วนที่สอง คือ การสังเกตพิจารณาจะช่วยให้คนเรารับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างแม่นยำ และละเอียดยิ่งขึ้น ส่วนที"สาม คือ ความสนใจ และความตั้งใจ เพราะถ้าขาดสมาธิ หรือขาดความตั้งใจ การแปลความหมายให้ถูกต้องก็จะยากมากและส่วนสุดท้ายที"จะช่วยให้การแปลความหมายถูกต้อง คือ คุณภาพของจิตใจในขณะนั้น เพราะถ้าคุณภาพของจิตใจขุ่นมัว เหนื่อยหน่ายจะส่งผลกระทบต่อสติปัญญาทำให้แปลความหมายได้ไม่ดี

ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม ซึ่งได้แก่ ความคิด ความรู้และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้น มาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการแปลความหมายของอาการสัมผัส โดยที"ความรู้ และประสบการณ์เดิมนั้นต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีความรู้รอบด้าน จึงจะทำให้เกิดการ แปลความหมายที"มีประสิทธิภาพได้ (จำเนียร ช่วงโชติ. 2515: 81-85)

การรับรู้ เป็นกระบวนการ ซึ่งเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัส ต่างๆ จากนั้นข้อมูลจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อประมวลผลออกมาเป็นความเข้าใจ โดยอาศัยข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี และส่งผลออกมาเป็นการโต้ตอบในที"สุด (Statt. 1997: 47) กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึก แล้วตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Donal H.McBurner/ Virginia B.Collings 1984: 366)

สถิต วงศ์สวรรค์ (2525: 77) กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารจากการมองเห็น การได้ยิน เสียง การใช้ประสาทสัมผัส และประสบการณ์โดยตรง ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมไปถึงการ จัดเก็บข่าวสาร จัดกลุ่ม และดึงออกมาใช้จากหน่วยความจำในสมองของผู้บริโภค (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544: 39-40)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) กล่าวว่า ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้ เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับ ความทรงจำ (Memory) ประสาทสัมผัส (Sensation) การรับรู้ (Perception) ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูล และเกิดความเข้าใจแล้ว

5. งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ประภัสสร, ธนะโสธร (2550) เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาสมุทรสาคร ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.)สาขาสมุทรสาคร และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทร

ทั้ง 4 ด้าน คือด้านธุรกรรมการเงิน ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านอาคารและสถานที่และด้านภาพพจน์

กัลยา แจ่มแจ้ง (2549) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและเกษตรกรการเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการให้บริการ

พรพิมล คงฉิม (2554) ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแมก (ที) จำกัด

(ศศิพิชญ์ นิลไพรัช:2553) เรื่องแนวคิดเกี่ยวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมการแต่งกาย พบว่าการแต่งกายเป็นมารยาททั่วไปซึ่งทุกคนต้องปฏิบัติเหมือนกันตามแต่โอกาสที่เหมาะสม เช่น แต่งกายไปทำงาน ไปวัดทำบุญไปเล่นกีฬาและงานพิธีต่างๆ หรือการแต่งกายที่อยู่ในเครื่องแบบของนักเรียน นักศึกษา ทหาร ตำรวจ บริษัท ห้างร้านที่กำหนดให้พนักงานแต่งกายเป็นต้น หากบุคคลใดสามารถปฏิบัติได้ตามกฎระเบียบที่กำหนด ถือว่าเป็นผู้มีมารยาทในการแต่งกายที่ดี

เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งแรกที่สะดุดตาผู้ที่พบเห็นถ้าแต่งกายเหมาะสมก็จะก่อให้เกิดความประทับใจในทางที่ดี หากแต่งตัวไม่เหมาะสมผู้อื่นก็จะมองเราในลักษณะที่ไม่สู้ดีนัก แม้จะเป็นความจริงว่า คนเลวอาจซ่อนร่างอยู่ในเครื่องแต่งกายที่เรียบร้อยสวยงามก็ได้ แต่ถ้าคนดีมีความรู้ความสามารถนั้น หากแต่งกายไม่เหมาะสม คนที่พบเห็นครั้งแรกอาจไม่เกิดความนิยม เลื่อมใสและเป็นการปิดโอกาสของตนเองที่จะได้แสดงความดีและความสามารถดังนั้นการแต่งกาย จึงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก หลักสำคัญของการแต่งกาย คือแต่งกายสะอาด แต่งกายสุภาพเรียบร้อยและแต่งกายถูกต้องตามกาลเทศะ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาอุทัยธานีในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานีด้านอาคารสถานที่ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานีด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารและเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ศึกษาได้ดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร มุ่งศึกษากลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี อายุระหว่าง 20- 60 ปี ที่มาใช้บริการ ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี ในช่วงเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึง มกราคม 2563 โดยนำข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน นับตามจำนวนบัตรคิว เฉลี่ยวันละ 200 คน ใน 1 เดือนมีวันทำการปกติ 22 วัน จึงคิดได้ว่ามีลูกค้ามาใช้บริการต่อเดือนจำนวน 4,400 คน ผู้วิจัยต้องการศึกษาลูกค้าในระยะเวลา 3 เดือน จึงเฉลี่ยจำนวนลูกค้าได้ว่าในเวลา 3 เดือนจะมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวน 13,200 คน

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดตามค่าสัดส่วนของประชากร จากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% คือ

$n = N/(1+Ne2)$

เมื่อ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด (13,200 ราย)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างหรือที่ยอมรับได้ (0.05)

วิธีคำนวณ

$n = 13,200/(1+(13,200 \times (0.05)^2)$

$N = 388.24$

ผลการคำนวณ พบว่า จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 13,200 ราย ในการเลือกสุ่มตัวอย่างที่ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง (n) เป็นจำนวน 388 ราย

1.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง

วิธีคัดเลือกตัวอย่าง มีรายละเอียดการดำเนินการคัดเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1.3.1 โดยเทียบสัดส่วนจำนวนประชากรกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางทาโร ยามาเน่ ที่ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ ตัวอย่างจำนวน 388 ราย

1.3.2 จากนั้นใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการมีคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นลูกค้า ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานีที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้

2.1 การสร้างเครื่องมือ โดยการนำข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ มาทำการกำหนดรูปแบบของเครื่องมือ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หาความเชื่อมั่นของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach – α)

2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้างต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาอุทัยธานี ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2562-มกราคม 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบโดยผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณลักษณะที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ

4.1 หาค่าร้อยละกับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการให้บริการ

4.2 หาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่พอใจมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่พอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง พอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง พอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง พอใจมาก

4.3 หาค่า t -Test Two Sample Assuming Equal Variances และค่า Anova: Single Factor เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพในการใช้บริการที่ธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการและปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ที่มีผลต่อความพึงใจในการมารับบริการของลูกค้า ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี โดยแจกแจงหาความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลของลูกค้าที่มารับบริการ ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี โดยแจกแจงหาค่าความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี

ตอนที่ 2.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาอุทัยธานี ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

ตอนที่ 2.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาอุทัยธานี ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตอนที่ 2.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาอุทัยธานี ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานีและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี

ตอนที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องเพศกับระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องอายุกับระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องอาชีพกับระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องรายได้กับระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องประเภทการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านผลิตภัณฑ์

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
ρ	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

การหาความน่าเชื่อมั่นของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือ โดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจพบว่าค่า alpha เท่ากับ 0.80

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการ ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี และปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการมารับบริการของลูกค้า ธ.ก.ส อุทัยธานี โดยแจกแจงหาค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลของลูกค้าที่มารับบริการ ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.7

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	174	44.85
หญิง	214	55.15
รวม	**388**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.15 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.85

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
20-40	164	42.27
41-60	224	57.73
รวม	**388**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.73 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.27

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	101	26.03
มัธยมต้น/มัธยมปลาย	124	31.96
อนุปริญญา/ปวส.	63	16.24
ปริญญาตรี	84	21.65
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.12
รวม	**388**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับมัธยมต้น/มัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 31.96 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 26.03 ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 21.65 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 16.24 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.12

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ	61	15.72
เกษตรกร	151	38.92
รับจ้าง	95	24.48
ธุรกิจส่วนตัว	47	12.11
อื่นๆ	34	8.77
รวม	**388**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.92 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 24.48 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.72 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.11 และประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.77

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	34	8.76
5,001 – 10,000	149	38.40
10,001 – 30,000	193	49.75
30,000 บาทขึ้นไป	12	3.09
รวม	**134**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมามีรายได้ 5,001 – 10,000 คิดเป็นร้อยละ 38.40 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.76 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.09

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระยะเวลาการเป็นลูกค้า ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เป็น/มาครั้งแรก	22	5.67
เป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี	85	21.91
เป็นลูกค้า 1-3 ปี	109	28.09
เป็นลูกค้ามากกว่า 3 ปี	172	44.33
รวม	**388**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้า ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี มากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.33 รองลงมาเป็นลูกค้า 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.09 เป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ21.91 และไม่เป็น/มาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 5.67

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

ประเภทการใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
เงินฝาก	256	65.98
เงินกู้	76	19.59
ชำระค่าสินค้าและบริการ	47	12.11
อื่น ๆ	9	2.32
รวม	**388**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้า ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานีที่มาใช้บริการ ด้านเงินฝากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.98 รองลงมาเป็นลูกค้าเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 19.59

ลูกค้ามาชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 12.11 และใช้บริการประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.32

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี

ตอนที่ 2.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาอุทัยธานี ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับคุณภาพด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความเหมาะสมในการแต่งกาย	4.85	0.35	มาก
ความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และความพร้อมในการให้บริการ	4.82	0.39	มาก
บริการด้วยความสุภาพ เป็นกันเอง	4.79	0.41	มาก
ความรู้ความสามารถในการให้บริการ	4.65	0.48	มาก
สามารถตอบคำถาม แนะนำ ชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้าได้			
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.61	0.50	มาก
การให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.67	0.47	มาก
การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด	4.69	0.48	มาก
ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่	4.84	0.37	มาก
รวม	4.74	0.43	มาก

หมายเหตุ n = 388

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในความเหมาะสมของการแต่งกายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 และมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก รองลงมาลูกค้ามีความพอใจมากในความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 ถัดมาลูกค้ามีความพอใจมากในความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสและความพร้อมในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 ทั้งนี้ ลูกค้ายังมีความพอใจมากในการบริการด้วยความสุภาพเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.41 รองลงมาลูกค้ามีความพอใจมากในการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลากำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ถัดมาเป็นการให้บริการเหมือนกันทุกรายไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ความรู้ความสามารถในการให้บริการสามารถตอบคำถามแนะนำชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ความรวมเร็วในการบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.61 มีค่าเฉลี่ย 0.40 โดยมีระดับความพึงพอใจมาก

ตอนที่ 2.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาอุทัยธานี ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สถานที่เหมาะสมในการมารับบริการ ที่จอดรถสะดวก	4.80	0.40	มาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยให้บริการ	4.74	0.44	มาก
บัตรคิวบอกลำดับการเข้าใช้บริการชัดเจน	4.71	0.46	มาก
การติดป้ายประกาศขั้นตอนการใช้บริการ	4.68	0.48	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ	4.66	0.48	มาก
การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้	4.64	0.49	มาก
การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่นมาก่อนต้องได้รับบริการก่อน	4.74	0.44	มาก
จุด /ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	4.72	0.45	มาก
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอ	4.79	0.41	มาก
รับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	4.75	0.43	มาก
คุณภาพและความทันสมัยของอุปกรณ์ / เครื่องมือ	4.85	0.36	มาก
ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	4.86	0.35	มาก
ความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ			
รวม	4.75	0.43	มาก

หมายเหตุ n = 388

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะอาดของสถานที่ให้บริการ และความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 และมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก รองลงมาลูกค้ามีความพอใจมากในสถานที่เหมาะสมในการมารับบริการ ที่จอดรถสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 ถัดมาลูกค้ามีความพอใจมากในความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 ทั้งนี้ลูกค้ายังมีความพอใจมากในจุด /ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้ สะดวก การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น มาก่อนต้องได้รับบริการก่อน และคุณภาพและความทันสมัยของอุปกรณ์ / เครื่องมือในระดับเท่ากันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.43 ถัดมา

ลูกค้ามีความพอใจมากในมีพนักงานรักษาความปลอดภัยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 ถัดมาเป็นการบัตรคิวบอกลำดับการเข้าใช้บริการชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 การติดป้ายประกาศขั้นตอนการใช้บริการและความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 และมีระดับความถึงพอใจมาก

ตอนที่ 2.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาอุทัยธานี ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ชื่นชอบการฝากเงินที่สามารถลุ้นโชคได้ เช่น บัญชีออมทรัพย์ทวีโชค	4.76	0.43	มาก
ชื่นชอบการฝากสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส	4.72	0.45	มาก
ชื่นชอบของที่ระลึกในวันสำคัญต่างๆของ ธ.ก.ส เช่น กระปุกออมสิน กระเป๋าผ้า	4.77	0.42	มาก
ท่านมีความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม	4.80	0.40	มาก
รวม	**4.76**	**0.43**	**มาก**

หมายเหตุ n = 388

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี ด้านด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 ชื่นชอบการฝากเงินที่สามารถลุ้นโชคได้ เช่น บัญชีออมทรัพย์ทวีโชคและ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 ชื่นชอบของ

ที่ระลึกในวันสำคัญต่างๆของ ธ.ก.ส เช่น กระปุกออมสิน กระเป๋าผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 และชื่นชอบการฝากสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส มีค่าเฉลี่ย 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานีและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตาราง เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าและประเภทการใช้บริการ กับปัจจัยคุณภาพ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีทางสถิติ หาค่า t-Test Two Sample Assuming Equal Variances และค่า Anova: Single Factor เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.11 – 4.31

ตอนที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องเพศกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านผลิตภัณฑ์ ค่า t-Test Two Sample Assuming Equal Variances แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	เพศชาย	**เพศหญิง**
Mean	4.73	4.74
Variance	0.06	0.05
Observations	174.00	214.00
Pooled Variance	0.06	
Hypothesized Mean Difference	0.00	
df	386.00	
t Stat	-0.44	

(ต่อ)

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances	เพศชาย	เพศหญิง
P(T<=t) one-tail	0.33	
t Critical one-tail	1.65	
P(T<=t) two-tail	0.66	
t Critical two-tail	1.97	

n=388

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

เพศ	**n**	**mean**	**S.D.**	**t**	**df**	**sig**
ชาย	174	4.73	0.06	-0.44	386	0.33
หญิง	214	4.74	0.05			

จากตารางที่ 4.11 ผู้มารับบริการ เพศชายจำนวน 174 คน เพศหญิง จำนวน 214 คน มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน จะเห็นว่า ค่า t-Stat (-0.44) น้อยกว่าค่า t-Critical One-tail (1.65) นั่นคือ ผู้ชายมีความพึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่มากกว่าเพศหญิง ถ้าจะพิจารณาจากค่า P พบว่า ค่า P(T< = t) one-tail มีค่า 0.33 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความเชื่อมั่นที่ตั้งไว้คือ 0.80 หรือพูดได้ว่า $p < 0.80$ ดังนั้น ผู้มารับบริการเพศชายมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่มากกว่าเพศหญิง

ค่า t-Test Two Sample Assuming Equal Variances แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	เพศชาย	เพศหญิง
Mean	4.75	4.73
Variance	0.04	0.05
Observations	174.00	214.00
Pooled Variance	0.05	
Hypothesized Mean Difference	0.00	
df	386.00	
t Stat	0.84	
P(T<=t) one-tail	0.20	
t Critical one-tail	1.65	
P(T<=t) two-tail	0.40	
t Critical two-tail	1.97	

n=388

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่

เพศ	n	mean	S.D.	t	df	sig
ชาย	174	4.75	0.04	0.84	386	0.2
หญิง	214	4.73	0.05			

จากตารางที่ 4.12 ผู้มารับบริการ เพศชายจำนวน 174 คน เพศหญิง จำนวน 214 คน มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกันจะเห็นว่า ค่า t-Stat (0.84) น้อยกว่าค่า t-Critical One-tail (1.65) นั่นคือ ผู้ชายมีความพึงพอใจในอาคารสถานที่มากกว่าเพศหญิง ถ้าจะพิจารณาจากค่า P พบว่า ค่า P(T<=t) one-tail มีค่า 0.20 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ตั้งไว้ คือ 0.80 หรือพูดได้ว่า $p < 0.80$ ดังนั้น ผู้มารับบริการเพศชายมีความพึงพอใจในอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าผู้มารับบริการเพศหญิง

ค่า t-Test Two Sample Assuming Equal Variances แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	เพศชาย	เพศหญิง
Mean	4.87	4.84
Variance	0.05	0.06
Observations	174.00	214.00
Pooled Variance	0.06	
Hypothesized Mean Difference	0.00	
df	386.00	
t Stat	1.10	
P(T<=t) one-tail	0.14	
t Critical one-tail	1.65	
P(T<=t) two-tail	0.27	
t Critical two-tail	1.97	

n=388

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับคุณภาพการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์

เพศ	**n**	**mean**	**S.D.**	**t**	**df**	**sig**
ชาย	174	4.87	0.05	1.1	386	0.14
หญิง	214	4.84	0.06			

จากตารางที่ 4.13 ผู้มารับบริการ เพศชายจำนวน 174 คน เพศหญิง จำนวน 214 คน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารแตกต่างกันจะเห็นว่าค่า t-Stat (1.1) น้อยกว่าค่า t-Critical One-tail (1.65) นั่นคือ ผู้ชายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากกว่าผู้มารับบริการเพศหญิง ถ้าจะพิจารณาจากค่า P พบว่า ค่า P(T<=t) one-tail มีค่า 0.14 ซึ่ง

น้อยกว่า ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ตั้งไว้คือ 0.80 หรือพูดได้ว่า $p < 0.80$ ดังนั้น ผู้มารับบริการเพศชายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ธนาคารมากกว่าเพศหญิง

ตอนที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องอายุกับคุณภาพการให้บริการ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ค่า t-Test Two Sample Assuming Equal Variances แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	20-40 ปี	**41-60 ปี**
Mean	4.70	4.77
Variance	0.06	0.05
Observations	164.00	224.00
Pooled Variance	0.05	
Hypothesized Mean Difference	0.00	
df	386.00	
t Stat	-3.02	
P(T<=t) one-tail	0.00	
t Critical one-tail	1.65	
P(T<=t) two-tail	0.00	
t Critical two-tail	1.97	

n=388

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

อายุ	n	mean	S.D.	t	df	sig
20-40	164	4.70	0.06	-3.02	386	0.00
41-60	224	4.77	0.05			

จากตารางที่ 4.14 ผู้มารับบริการ อายุระหว่าง 20-40 ปี และอายุ 41-60 ปี มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน จะเห็นว่า ค่า t-Stat (-3.02) น้อยกว่าค่า t-Critical One-tail (1.65) นั่นคือ ผู้มารับบริการ อายุระหว่าง 20-40 ปี มีความพึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่มากกว่าผู้มารับบริการ อายุระหว่าง 41-60 ปี ถ้าจะพิจารณาจากค่า P พบว่าค่า P(T<=t) one-tail มีค่า 0.00 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ตั้งไว้คือ 0.80 หรือพูดได้ว่า $p < 0.80$ ดังนั้น ผู้มารับบริการอายุระหว่าง 20-40 ปี มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่มากกว่าผู้มารับบริการอายุระหว่าง 40-60 ปี

ค่า t-Test Two Sample Assuming Equal Variances แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	20-40 ปี	41-60 ปี
Mean	4.70	4.76
Variance	0.06	0.03
Observations	164.00	224.00
Pooled Variance	0.05	
Hypothesized Mean Difference	0.00	
df	386.00	
t Stat	-2.82	
P(T<=t) one-tail	0.00	
t Critical one-tail	1.65	

(ต่อ)

	20-40 ปี	41-60 ปี
P(T<=t) two-tail	0.01	
t Critical two-tail	1.97	

n=388

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่

อายุ	n	mean	S.D.	t	df	sig
20-40	164	4.70	0.06	-2.82	386	0.00
41-60	224	4.76	0.03			

จากตารางที่ 4.15 ผู้มารับบริการ อายุระหว่าง 20-40 ปี และอายุ 41-60 ปี มีความพึงพอใจในอาคารสถานที่แตกต่างกัน จะเห็นว่า ค่า t-Stat (-2.82) น้อยกว่าค่า t-Critical One-tail (1.65) นั่นคือ ผู้มารับบริการ อายุระหว่าง 20-40 ปี มีความพึงพอใจในอาคารสถานที่มากกว่าผู้มารับบริการ อายุระหว่าง 41-60 ปี ถ้าจะพิจารณาจากค่า P พบว่า ค่า P(T<=t) one-tail มีค่า 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความเชื่อมั่นที่ตั้งไว้คือ 0.80 หรือพูดได้ว่า $p < 0.80$ ดังนั้น ผู้มารับบริการอายุระหว่าง 20-40 ปี มีความพึงพอใจในอาคารสถานที่มากกว่าผู้มารับบริการอายุระหว่าง 40-60 ปี

ค่า t-Test Two Sample Assuming Equal Variances แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	20-40 ปี	41-60 ปี
Mean	4.84	4.87
Variance	0.07	0.05
Observations	164.00	224.00
Pooled Variance	0.06	

(ต่อ)

	20-40 ปี	41-60 ปี
Hypothesized Mean Difference	0.00	
df	386.00	
t Stat	-1.29	
P(T<=t) one-tail	0.10	
t Critical one-tail	1.65	
P(T<=t) two-tail	0.20	
t Critical two-tail	1.97	

n=388

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	n	mean	S.D.	t	df	sig
20-40	164	4.84	0.07	-1.29	386	0.10
41-60	224	4.87	0.05			

จากตารางที่ 4.16 ผู้มารับบริการ อายุระหว่าง 20-40 ปี และอายุ 41-60 ปี มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารแตกต่างกัน จะเห็นว่า ค่า t-Stat (-1.29) น้อยกว่าค่า t-Critical One-tail (1.65) นั่นคือ ผู้มารับบริการ อายุระหว่าง 20-40 ปี มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ธนาคารมากกว่าผู้มารับบริการ อายุระหว่าง 41-60 ปี ถ้าจะพิจารณาจากค่า P พบว่า ค่า P(T<=t) one-tail มีค่า 0.10 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ตั้งไว้คือ 0.80 หรือพูดได้ว่า $p < 0.80$ ดังนั้น ผู้มารับบริการ อายุระหว่าง 20-40 ปี มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ธนาคารมากกว่าผู้มารับบริการอายุระหว่าง 40-60 ปี

ตอนที่ 3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องระดับการศึกษาคุณภาพการให้บริการและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ค่า Anova: Single Factor แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
ต่ำกว่ามัธยมต้น	101.00	481.88	4.77	0.06
มัธยมต้น/มัธยมปลาย	124.00	594.50	4.79	0.05
อนุปริญญา/ปวส.	63.00	293.88	4.66	0.04
ปริญญาตรี	84.00	395.75	4.71	0.05
สูงกว่าปริญญาตรี	16.00	73.13	4.57	0.08

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	1.35	4.00	0.34	6.40	0.00	2.40
Within Groups	20.22	383.00	0.05			
Total	**21.57**	**387.00**				

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการศึกษากับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งผู้มารับบริการส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น/มัธยมปลาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากว่าผู้มีการศึกษาระดับอื่น คือมีค่าเฉลี่ย 4.79 ระดับต่ำกว่ามัธยมต้น มีค่าเฉลี่ย 4.77 ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.71 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.มีค่าเฉลี่ย 4.66 และวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ 4.57

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (Anova: Single Factor) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 6.40 ค่า (Sig .) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันขอผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน

ค่า Anova: Single Factor แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
ต่ำกว่ามัธยมต้น	101.00	482.91	4.78	0.04
มัธยมต้น/มัธยมปลาย	124.00	594.45	4.79	0.04
อนุปริญญา/ปวส.	63.00	293.91	4.67	0.02
ปริญญาตรี	84.00	392.64	4.67	0.06
สูงกว่าปริญญาตรี	16.00	73.36	4.59	0.06

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	1.62	4.00	0.41	9.24	0.00	2.40
Within Groups	16.83	383.00	0.04			
Total	**18.45**	**387.00**				

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการศึกษากับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ซึ่งผู้มารับบริการระดับมัธยมต้น/มัธยมปลาย มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.79 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.78 ผู้มารับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ผู้มารับบริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่เท่ากันที่ 4.67สุดท้ายคือผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.59

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (Anova: Single Factor) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือระดับการศึกษา พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 9.24 ค่า (Sig .) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันขอผู้มารับบริการ มี ความพึงพอใจต่ออาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

ค่า Anova: Single Factor แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับกับคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
ต่ำกว่ามัธยมต้น	101.00	494.20	4.89	0.06
มัธยมต้น/มัธยมปลาย	124.00	606.20	4.89	0.05
อนุปริญญา/ปวส.	63.00	301.20	4.78	0.05
ปริญญาตรี	84.00	405.20	4.82	0.07
สูงกว่าปริญญาตรี	**16.00**	**77.00**	**4.81**	**0.06**

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0.74	4.00	0.19	3.23	0.01	2.40
Within Groups	22.04	383.00	0.06			
Total	**22.78**	**387.00**				

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ซึ่งผู้มาผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้นและระดับมัธยมต้น/มัธยมปลายมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.89) ผู้มารับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.82) ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.81) และผู้มารับบริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.78)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (Anova: Single Factor) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 3.23 ค่า (Sig .) เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า

ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยระดับการศึกษาแตกต่างกันขอผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องอาชีพกับคุณภาพการให้บริการและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร

ค่า Anova: Single Factor แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
ข้าราชการ	61.00	286.13	4.69	0.04
เกษตรกร	151.00	722.38	4.78	0.05
รับจ้าง	95.00	445.63	4.69	0.06
ธุรกิจส่วนตัว	47.00	220.75	4.70	0.05
อื่นๆ	**34.00**	**164.25**	**4.83**	**0.07**

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	1.04	4.00	0.26	4.85	0.00	2.40
Within Groups	20.53	383.00	0.05			
Total	**21.57**	**387.00**				

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพกับความพึงพอใจด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งผู้มาผู้รับบริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.83) ผู้มาผู้รับบริการที่มีอาชีพเกษตรกรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.78) ผู้รับบริการที่มีอาชีพที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.70) และ ผู้มารับบริการที่มีอาชีพข้าราชการและรับจ้าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.69)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (Anova: Single Factor) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คืออาชีพ พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 4.85 ค่า (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันขอผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่แตกต่างกัน

ค่า Anova: Single Factor แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
ข้าราชการ	61.00	283.91	4.65	0.04
เกษตรกร	151.00	719.36	4.76	0.04
รับจ้าง	95.00	449.91	4.74	0.04
ธุรกิจส่วนตัว	47.00	219.09	4.66	0.05
อื่นๆ	34.00	165.00	4.85	0.06

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	1.25	4.00	0.31	6.97	0.00	2.40
Within Groups	17.20	383.00	0.04			
Total	**18.45**	**387.00**				

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพกับความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่ ซึ่งผู้มาผู้รับบริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.85) ผู้มาผู้รับบริการที่มีอาชีพเกษตรกรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.76) ผู้รับบริการที่มีอาชีพรับจ้าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.74) อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.66) และ ผู้มารับบริการที่มีอาชีพข้าราชการ ($\overline{X}$ = 4.65)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (Anova: Single Factor) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คืออาชีพ พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 6.97 ค่า (Sig .) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันขอผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่ออาคารสถานที่ของธนาคารที่แตกต่างกัน

ค่า Anova: Single Factor แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับคุณภาพของการบริการด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับคุณภาพของการบริการด้านผลิตภัณฑ์

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
ข้าราชการ	61.00	296.00	4.85	0.05
เกษตรกร	151.00	736.80	4.88	0.05
รับจ้าง	95.00	460.00	4.84	0.05
ธุรกิจส่วนตัว	47.00	225.00	4.79	0.07
อื่นๆ	34.00	166.00	4.88	0.09

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0.35	4.00	0.09	1.48	0.21	2.40
Within Groups	22.43	383.00	0.06			
Total	**22.78**	**387.00**				

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพกับคุณภาพด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ซึ่งมาผู้รับบริการที่มีอาชีพเกษตรกรและผู้มาผู้รับบริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.88) ผู้มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.85) ผู้รับบริการที่มีอาชีพรับจ้าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.84) และ ผู้มารับบริการที่มีอาชีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.79)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (Anova: Single Factor) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อาชีพ พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.48 ค่า (Sig .) เท่ากับ .21 ซึ่งมากกว่าค่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันขอผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ไม่แตกแตกต่างกัน

ตอนที่ 3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้กับคุณภาพการให้บริการและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์

ค่า Anova: Single Factor แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
ไม่เกิน 5,000 บาท	34.00	156.25	4.60	0.13
5,001-10,000 บาท	149.00	702.50	4.71	0.05
10,001-30,000 บาท	193.00	924.75	4.79	0.04
30,000 บาท ขึ้นไป	12.00	55.63	4.64	0.08

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	1.45	3.00	0.48	9.20	0.00	2.63
Within Groups	20.12	384.00	0.05			
Total	**21.57**	**387.00**				

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายได้กับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งผู้มารับบริการส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.79) ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.71) ผู้มารับบริการที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 4.60 และ 30,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.64)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (Anova: Single Factor) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คืออาชีพ พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 9.20 ค่า (Sig .) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันของผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน

ค่า Anova: Single Factor แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
ไม่เกิน 5,000 บาท	34.00	158.82	4.67	0.09
5,001-10,000 บาท	149.00	703.45	4.72	0.05
10,001-30,000 บาท	193.00	918.64	4.76	0.04
30,000 บาทขึ้นไป	12.00	56.36	4.70	0.04

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0.30	3.00	0.10	2.14	0.10	2.63
Within Groups	18.15	384.00	0.05			
Total	**18.45**	**387.00**				

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายได้กับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ซึ่งผู้มารับบริการที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.76) ผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.72) ผู้มารับบริการที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.70) และผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.67)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (Anova: Single Factor) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คืออาชีพ พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) 2.14 ค่า (Sig .) เท่ากับ .10 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันขอผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่ออาคารสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Anova: Single Factor แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
ไม่เกิน 5,000 บาท	34.00	161.20	4.74	0.11
5,001-10,000 บาท	149.00	725.20	4.87	0.05
10,001-30,000 บาท	193.00	939.20	4.87	0.06
30,000 บาทขึ้นไป	12.00	58.20	4.85	0.06

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0.49	3.00	0.16	2.80	0.04	2.63
Within Groups	22.29	384.00	0.06			
Total	**22.78**	**387.00**				

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายได้กับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้มารับบริการส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ10,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.87) ผู้มารับบริการที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.85) และผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.74)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (Anova: Single Factor) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือรายได้พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) 2.80 ค่า (Sig .) เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันขอผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตอนที่ 3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับคุณภาพการให้บริการและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์

ค่า Anova: Single Factor แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
ไม่เป็น/มาครั้งแรก	22.00	101.50	4.61	0.02
เป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี	85.00	399.38	4.70	0.05
เป็นลูกค้า 1-3 ปี	109.00	513.38	4.71	0.06
เป็นลูกค้ามากกว่า 3 ปี	172.00	824.88	4.80	0.06

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	1.13	3.00	0.38	7.09	0.00	2.63
Within Groups	20.44	384.00	0.05			
Total	**21.57**	**387.00**				

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งผู้มารับบริการที่เป็นลูกค้ามามากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.80) ผู้มารับที่เป็นลูกค้า 1- 3 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.71) ผู้มารับบริการที่เป็นลูกค้าน้อย

กว่า 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.70) และ ผู้ที่ไม่เป็น/มาครั้งแรก มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.61)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (Anova: Single Factor) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือรายได้พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) 7.09 ค่า (Sig .) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน

ค่า Anova: Single Factor แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับคุณภาพด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
ไม่เป็น/มาครั้งแรก	22.00	103.18	4.69	0.03
เป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี	83.00	389.45	4.69	0.06
เป็นลูกค้า 1-3 ปี	109.00	513.55	4.71	0.03
เป็นลูกค้ามากกว่า 3 ปี	172.00	821.73	4.78	0.05

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0.57	3.00	0.19	4.04	0.01	2.63
Within Groups	17.88	382.00	0.05			
Total	**18.44**	**385.00**				

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ซึ่งผู้มารับบริการที่เป็นลูกค้ามามากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.78) ผู้มารับที่เป็นลูกค้า 1- 3 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.71) ผู้มารับบริการที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.69) และผู้ที่ไม่เป็น/มาครั้งแรก มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.69)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (Anova: Single Factor) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ รายได้พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) 4.04 ค่า (Sig .) เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับความพึงพอใจของคุณภาพของอาคารสถานที่แตกต่างกัน

ค่า Anova: Single Factor แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับกับคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
ไม่เป็น/มาครั้งแรก	22.00	103.60	4.71	0.08
เป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี	85.00	413.40	4.86	0.04
เป็นลูกค้า 1-3 ปี	109.00	527.60	4.84	0.05
เป็นลูกค้ามากกว่า 3 ปี	172.00	839.20	4.88	0.07

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0.60	3.00	0.20	3.45	0.02	2.63
Within Groups	22.18	384.00	0.06			
Total	**22.78**	**387.00**				

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ซึ่งผู้มารับบริการส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้ามามากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.88) ผู้มารับบริการที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.86) ผู้มารับที่เป็นลูกค้า 1- 3 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.84) และ ผู้ที่ไม่เป็น/มาครั้งแรก มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.71)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (Anova: Single Factor) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือรายได้พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) 3.45 ค่า (Sig .) เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารแตกต่างกัน

ตอนที่ 3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องประเภทการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์

ค่า Anova: Single Factor แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของการมาใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของการมาใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
ลูกค้าเงินฝาก	256.00	1218.63	4.76	0.05
ลูกค้าเงินกู้	76.00	360.00	4.74	0.07
ชำระค่าสินค้าและบริการ	47.00	217.75	4.63	0.06
อื่นๆ	**9.00**	**42.75**	**4.75**	**0.02**

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0.64	3.00	0.21	3.95	0.01	2.63
Within Groups	20.93	384.00	0.05			
Total	**21.57**	**387.00**				

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งผู้มาใช้บริการด้านเงินฝากมีความพึงพอใจในคุณภาพมากที่สุด ($\overline{X} = 4.76$) ผู้มาใช้บริการด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X} = 4.75$) ผู้มาใช้บริการด้านเงินกู้มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X} = 4.74$) และผู้ที่มาชำระค่าสินค้าและบริการมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X} = 4.63$)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (Anova: Single Factor) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือรายได้พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) 3.95 ค่า (Sig .) เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าประเภทการใช้บริการกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน

ค่า Anova: Single Factor แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของการมาใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของการมาใช้บริการกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
ลูกค้าเงินฝาก	256.00	1217.09	4.75	0.04
ลูกค้าเงินกู้	76.00	358.82	4.72	0.06
ชำระค่าสินค้าและบริการ	47.00	219.91	4.68	0.04
อื่นๆ	9.00	41.45	4.61	0.01

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0.41	3.00	0.14	2.88	0.04	2.63
Within Groups	18.05	384.00	0.05			
Total	**18.45**	**387.00**				

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่ ซึ่งผู้มาใช้บริการด้านเงินฝาก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.75) ผู้มาใช้บริการด้านเงินกู้มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.72) ผู้มาใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.68) และผู้ที่ใช้บริการด้านอื่นๆมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.61)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (Anova: Single Factor) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือรายได้พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) 2.88 ค่า (Sig .) เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าประเภทการใช้บริการกับความพึงพอใจของคุณภาพของอาคารสถานที่แตกต่างกัน

ค่า Anova: Single Factor แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของการมาใช้บริการกับคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของการมาใช้บริการกับคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
ลูกค้าเงินฝาก	256.00	1246.40	4.87	0.06
ลูกค้าเงินกู้	76.00	366.40	4.82	0.08
ชำระค่าสินค้าและบริการ	47.00	227.40	4.84	0.04
อื่นๆ	9.00	43.60	4.84	0.03

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0.15	3.00	0.05	0.85	0.47	2.63
Within Groups	22.63	384.00	0.06			
Total	**22.78**	**387.00**				

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ซึ่งผู้มาใช้บริการด้านเงินฝาก มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.87) ผู้มาใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการมีความพึงพอใจเท่ากับผู้ที่ใช้บริการด้านอื่นๆมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.84) ผู้มาใช้บริการด้านเงินกู้มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.82)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (Anova: Single Factor) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือรายได้พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) 0.85 ค่า (Sig .) เท่ากับ .47 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าประเภทการใช้บริการกับความพึงพอใจของคุณภาพของอาคารสถานที่ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มารับบริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี(ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี) จำนวน 388 คน

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานีด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

1.1.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานีด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

1.1.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานีด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

1.1.4 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาดำเนินการ ดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ มุ่งศึกษาในกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี อายุระหว่าง 20- 60 ปี ที่มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี (ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี)ในช่วงเวลา 3 เดือน ระหว่างพฤศจิกายน 62 – มกราคม 63 จำนวน 388 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษามีการดำเนินการ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล สำรวจข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20- 60 ปี จำนวน 388 คน ซึ่งเป็นผู้มารับบริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี(ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี)

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการและปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร กับคุณภาพการมารับบริการ ของลูกค้า ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี โดยแจกแจงหาความถี่และค่าร้อยละ

2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานีและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี

1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุป ได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี (ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.15 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.85 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.73 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.27 มีการศึกษาระดับมัธยมต้น/มัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 31.96 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 26.03 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.65 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 16.24 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.12 มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.92 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 24.48

ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.72 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.11 และประกอบอาชีพอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 8.77 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมามีรายได้ 5,001 – 10,000 คิดเป็นร้อยละ 38.40 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ8.76 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.09 เป็นลูกค้า ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานีมากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.33 รองลงมาเป็นลูกค้า 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.09 เป็นลูกค้าน้อยกว่า 1ปี คิดเป็นร้อยละ 21.91 และไม่เป็น/มาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 5.67 และส่วนใหญ่เป็นลูกค้า ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานีที่มาใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.98 รองลงมาเป็นลูกค้าเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 19.59 ลูกค้ามาชำระค่าสินเค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ12.11 และใช้บริการประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.32

2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี

(1) ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 สิ่งที่ลูกค้าให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเหมาะสมในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.85 ความรู้ความสามารถในการตอบคำถามแนะนำชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้า และความรวดเร็วในการให้บริการเป็นการบริการที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้ที่เฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 และ 4.61 ตามลำดับ

(2) ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมลูกค้ามีความพอใจภาพรวมอยู่ที่ 4.75 ความสะอาดและความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.85 และ 4.86 ตามลำดับ สถานที่เหมาะสมในการมารับบริการ ที่จอดรถสะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 และสิ่งที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องของอาคารสิ่งอำนวยความสะดวก คือ การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 4.64

(3) ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ภาพรวมลูกค้าชื่นชอบผลิตภัณฑ์ของ ธ.ก.ส โดยให้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 โดยชื่นชอบของที่ระลึกในวันสำคัญต่างๆ ของ ธ.ก.ส เช่นกระปุกออมสินกระเป๋าผ้า เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 รองลงมาเป็นการฝากเงินออมทรัพย์ทวีโชคที่เป็นการฝากเงินที่สามารถลุ้นโชคได้และชื่นชอบการฝากสลากน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานีและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	การบริการของเจ้าหน้าที่	อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร
เพศ	เพศชายมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มากกว่าเพศหญิง	เพศชายมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่าเพศหญิง	เพศชายมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มากกว่าเพศหญิง
อายุ	อายุ 20-40 ปีการบริการของเจ้าหน้าที่มากกว่าอายุ 41-60 ปี	อายุ 20-40 ปีมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่าอายุ 41-60 ปี	อายุ 20-40 ปีมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มากกว่าอายุ 41-60 ปี
การศึกษา	ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมต้น/มัธยมปลายมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (4.79) และผู้มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่าระดับการศึกษาอื่น (4.57)	ผู้มาใช้บริการระดับมัธยมต้น/มัธยมปลายมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.78 ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยที่สุด อยู่ที่ 4.59	ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น/มัธยมปลายมีความพึงพอใจมากที่สุด (4.89) ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส มีความพึงพอใจในคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าระดับการศึกษาอื่น

(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การบริการของเจ้าหน้าที่	อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร
อาชีพ	ผู้มีอาชีพอื่นๆและเกษตรกรมีความพอใจคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่มากที่สุด (4.78) ข้าราชการและรับจ้างพอใจน้อยกว่าอาชีพอื่น (4.69)	อาชีพอื่นๆมีความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด (4.85) เกษตรกรพอใจรองลงมาและข้าราชการพอใจน้อยที่สุด	เกษตรกรและอาชีพอื่นๆมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.88) น้อยที่สุดคือผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 4.79
รายได้	ผู้ที่มีรายได้ 10,001-30,000 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-10,000 (4.71) น้อยที่สุดคือผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป (4.61)	ผู้ที่มีรายได้ 10,001-30,000 มีความพึงพอใจมาก (4.76) ผู้มีรายได้ 5,000-10,000 มีความพึงพอใจ 4.72 ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5000 บาท พึงพอใจน้อยกว่าผู้มีรายได้ระดับอื่น (4.67)	ผู้มีรายได้ 5,000-10,000 และ 10,001-30,000 มีความพอใจการผลิตภัณฑ์ของธนาคารในระดับมากกว่าผู้มีรายได้อื่น (4.87) ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์น้อยกว่าระดับรายได้อื่น
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	ผู้ที่เป็นลูกค้ามากกว่า 3 ปีมีความพึงพอใจมากที่สุด 4.80 และผู้ที่มาใช้บริการครั้งแรกพึงพอใจน้อยกว่าระดับอื่น (4.61)	ผู้ที่เป็นลูกค้ามากกว่า 3 ปีมีความพึงพอใจมาก (4.78) ผู้ที่มาใช้บริการครั้งแรกพอใจน้อยกว่าระดับอื่น (4.69)	ผู้ที่เป็นลูกค้ามามากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจมาก (4.88)และผู้ที่มาครั้งแรกมีความพึงพอใจน้อยกว่าระดับอื่น (4.71)
ประเภทการใช้บริการ	ผู้ที่มาใช้บริการด้านเงินฝากมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่มากที่สุด และผู้ที่มาชำระค่าสินค้าและ	ผู้ที่มาใช้บริการด้านเงินฝากพึงพอใจมากที่สุด (4.75) ผู้ใช้บริการด้านอื่นๆและชำระค่าสินค้าและบริการมีความพึง	ผู้มาใช้บริการเงินฝากมีความพึงพอใจมากที่สุด (4.87) และผู้มาใช้บริการเงินกู้มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้าน

(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การบริการของเจ้าหน้าที่	อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร
	บริการพึงพอใจน้อยกว่าระดับอื่น (4.63)	พอใจด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าประเภทการใช้บริการอื่นๆ (4.61 ,4.68)	ผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด (4.82)

2. อภิปรายผล

ผลที่ได้จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาอุทัยธานีในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

ภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่มาก โดยสิ่งที่ลูกค้าให้คะแนนด้านคุณภาพมากที่สุดคือความเหมาะสมในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ เนื่องจากธนาคารมีแบบฟอร์มที่เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นทางการ ใน แบบเดียวกันและ มีสีที่สบายตา จึงอาจทำให้ลูกค้ามองแล้วรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือและเรียบร้อย สอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมการแต่งกาย (ศศิพิชญ์ นิลไพรัช:2553) ว่าเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งแรกที่สะดุดตาผู้พบเห็นถ้าแต่งกายเหมาะสมก็จะก่อให้เกิดความประทับใจในทางที่ดี หากแต่งตัวไม่เหมาะสมผู้อื่นก็จะมองเราในลักษณะที่ไม่สู้ดีนัก ความรู้ความสามารถในการตอบคำถามแนะนำชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้า และความรวดเร็วในการให้บริการเป็นการบริการที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจน้อยที่สุด สอดคล้องกับ ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) พูดถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการคือผลจากที่นำความคาดหวังมาลบด้วยการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง หากการบริการที่ได้รับรับรู้ได้น้อยกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้มารับบริการก็จะมองว่าการบริการนั้นติดลบ หรือการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ แต่ถ้าหากสิ่งที่เขาได้รับบริการนั้นเกินกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง ผู้มารับบริการก็จะมองว่าการบริการในครั้งนั้นเป็นบวก หรือการบริการนั้นมีคุณภาพมากเป็นอย่างยิ่งนั่นเอง ในการบริการแต่ละวันของเจ้าหน้าที่จะพบเจอสถานการณ์ที่แตกต่างกันรวมถึงความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ สิ่งเป็นสิ่งที่มีความบอบบางกระทบความรู้สึกและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้

ผลที่ได้จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานีด้านอาคารสถานที่

โดยรวมลูกค้ามีความพอใจภาพรวมในระดับมาก โดยสิ่งที่ลูกค่าให้คะแนนความมีคุณภาพมากที่สุดคือความสะอาดและความปลอดภัย เนื่องจาก ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานีเห็นความสำคัญของความปลอดภัยของลูกค้าและความปลอดภัยของพนักงานที่ปฏิบัติงาน จึงมีระบบรักษาความปลอดภัยโดยทั่วไปเหมือนกันทุกธนาคารคือมีกล้องวงจรปิด ซึ่งมีจำนวนมากและมีความละเอียดสูง รวมถึงธนาคารยังมีการขอความร่วมมือตำรวจในพื้นที่มาประจำการทุกวัน นอกเหนือจากนี้ยังมีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำธนาคารด้วย สร้างความอุ่นใจและความปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการ คุณภาพที่ลูกค้าพึงพอใจรองลงมาคือสถานที่เหมาะสมในการมารับบริการและที่จอดรถสะดวกกว่าหลายธนาคารในตัวเมืองอุทัยธานี เนื่องจาก ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานีมีบริเวณของธนาคารกว้างขวาง และบริเวณด้านหน้าอาคารก็สามารถจอดรถหลายคันได้สะดวกไม่ว่าจะจอดชั่วคราวเพื่อใช้บริการตู้เอทีเอ็ม หรือจอดเพื่อทำธุระอื่น ภายในบริเวณรั้วธนาคารก็จะมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าแบ่งเป็นสัดส่วน สร้างความสะดวกสบายกับผู้ที่มาใช้บริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องของอาคารสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยที่สุด คือ การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ ในบางครั้งการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงไม่ได้เป็นไปตามลำดับของขั้นตอนที่ได้ประกาศให้ลูกค้าทราบจึงเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะไม่พึงพอใจกับผลของการมารับบริการ สอดคล้องกับคุณภาพการบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 18) กล่าวว่าการให้บริการที่สำเร็จต้องประกอบไปด้วยความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ความสำเร็จของการให้บริการ มีความเป็นระบบที่มีความชัดเจนของขั้นตอนในการให้บริการ เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน อาจจะเกิดความไม่พอใจของผู้มารับบริการ ดังนั้นถ้าการบริการมีประสิทธิภาพก็จะเกิดความประทับใจและเกิดความสำเร็จของการบริการ ธนาคารต้องรับฟังความคิดเห็นและรับฟังสิ่งที่ลูกค้าแนะนำ ดังหัวใจของ CRM ที่ว่าด้วยการฟังความต้องการของลูกค้าเพื่อกำหนดความต้องการของลูกค้า (Voice of Customer; VOC)

ผลที่ได้จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานีด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ภาพรวมลูกค้าชื่นชอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ของ ธ.ก.ส ให้คะแนนความพึงพอใจมาก ส่วนใหญ่จะชื่นชอบของที่ระลึกในวันสำคัญต่างๆ ของ ธ.ก.ส เช่นกระปุกออมสิน กระเป๋าผ้า ซึ่งของที่ระลึกต่างๆสาขาอุทัยธานีได้แจกแถมในการจัดกิจกรรมต่างๆอยู่เรื่อยๆเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังที่ Philip kotler กล่าวถึงตัวผลักดันประการหนึ่งของการจัดการลูกค้า

สัมพันธ์หรือ CRM คือ Relationship equity คือการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลหรือลูกค้า เช่น การสร้างความภักดี การสร้างความพิเศษให้น่าจดจำ เพื่อเป็นที่จดจำของลูกค้ามากขึ้น

รองลงมาเป็นการฝากเงินออมทรัพย์ทวีโชค ซึ่งเป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่เพียงแค่ลูกค้าฝากเงินคงเหลือในบัญชี เพียงจำนวน 2,000 บาท ลูกค้าก็จะมีสิทธิ์ 1 สิทธิ์ในการลุ้นโชค ปีละ 2 ครั้ง โดยที่ ธ.ก.ส แต่ละจังหวัดจะจับรางวัล แจกโชคให้กับลูกค้า ในเดือน มกราคมและกรกฎาคม ของทุกปี ของรางวัลแต่ละจังหวัดมีตั้งแต่รถยนต์ ทองคำ รถจักรยานยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นการฝากเงินที่สามารถลุ้นโชคได้ด้วย และเนื่องจากเป็นบัญชีออมทรัพย์เมื่อลูกค้าต้องการถอนใช้เงินจึงสามารถทำได้โดยไม่มีค่าธรรมเนียม และไม่ยุ่งยาก ลูกค้าจึงชื่นชอบมากกว่าการฝากสลาก ที่เมื่อฝากแล้วสามารถลุ้นโชคได้ 3 ปี การถอนก่อนครบกำหนด 3เดือนในสลากบางชุดจะมีการคิดค่าธรรมเนียม และการถอนก่อนกำหนดจะไม่ได้รับดอกเบี้ยในการฝาก การถอนสลากต้องเป็นการถอนทั้งจำนวนของสลาก หรือหากต้องการถอนเป็นบางส่วนต้องเสียค่าธรรมเนียมการแบ่งสลากและถอนเฉพาะส่วน ลูกค้าจะไม่ได้รับความสะดวกในกรณีต้องการถอนใช้

ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี ในด้านคุณภาพของเจ้าหน้าที่คุณภาพของอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ กัลยา แจ่มแจ้ง (2549) ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมต่างกัน และเมื่อพิจารณาทั้งสามด้าน พบว่าโดยเพศชายมีความประทับใจในคุณภาพในการให้บริการมากกว่าลูกค้าเพศหญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ประภัสสร, ธนะโสธร(2550) ที่พบว่าเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันโดยเพศชายมีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศหญิง

2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธนาคา รเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี ในด้านคุณภาพของเจ้าหน้าที่ คุณภาพของอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในด้านของผลิตภัณฑ์ค่า P มากกว่า .05 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ พรพิมล คงฉิม (2554) พบว่าผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาทั้งสามด้านพบว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปีมีความประทับใจในคุณภาพในการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-60 ปี

3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี ในด้านคุณภาพของเจ้าหน้าที่ คุณภาพของอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาทั้งสามด้านพบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น/มัธยมปลายมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทั้งสามด้านของ ธ.ก.ส มากกว่าระดับการศึกษาอื่น และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการบริการของเจ้าหน้าที่น้อยที่สุด และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส มีความพึงพอใจคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าระดับการศึกษาอื่น สอดคล้องกับ กัลยา แจ่มแจ้ง (2549) ลูกค้าที่มีการศึกษาและความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี ในด้านคุณภาพของเจ้าหน้าที่ คุณภาพของอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ด้านผลิตภัณฑ์แต่ในด้านของผลิตภัณฑ์ ค่า P มากกว่า .05 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาทั้งสามด้านพบว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆและอาชีพเกษตรกรมีมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทั้งสามด้านของ ธ.ก.ส มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการพึงพอใจคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่และคุณภาพด้านอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยและประกอบธุรกิจส่วนตัวพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด สอดคล้องกับ กัลยา แจ่มแจ้ง (2549)มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี ในด้านคุณภาพของเจ้าหน้าที่ และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ประภัสสร ธนะโสธร (2554) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของ ธ.ก.ส สาขาสมุทรสาครโยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญ .05 แต่ในด้านคุณภาพของอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ค่า P มากกว่า .05 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาทั้งสามด้านพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความประทับใจในคุณภาพในการ

ให้บริการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าระดับรายได้อื่นผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท พอใจคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

6. ลูกค้าที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกัน มีความพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี ในด้านคุณภาพของเจ้าหน้าที่ คุณภาพของอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ กัลยา แจ่มแจ้ง (2549) ลูกค้าที่มีการศึกษาและความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาทั้งสามด้าน พบว่าผู้ที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทั้งสามด้านของ ธ.ก.ส มากกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีระยะเวลาอื่น

7. ลูกค้าที่มาใช้บริการประเภทต่างกัน มีความพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี ในด้านคุณภาพของเจ้าหน้าที่คุณภาพของอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านของผลิตภัณฑ์ค่า P มากกว่า .05 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาทั้งสามด้านพบว่าผู้ที่ใช้บริการด้านเงินฝาก มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทั้งสามด้านของ ธ.ก.ส มากกว่าผู้ที่ใช้บริการประเภทอื่น สอดคล้องกับ กัลยา แจ่มแจ้ง (2549) ลูกค้าที่ประเภทต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการการศึกษาไปใช้

การผลการศึกษาเห็นได้ว่า การบริการด้านต่างๆของ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี (ธ.ก.ส) มีคุณภาพในการบริการแทบทุกด้าน จึงมีข้อเสนอแนะในการรักษาฐานลูกค้าให้ลูกค้าเดิมยังใช้บริการอย่างต่อเนื่องและแนวทางในการลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี (ธ.ก.ส) ควรประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ประชาชนโดยทั่วไปได้มาใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการล้วนเป็นลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการและเกิดความประทับใจจึงได้ใช้บริการมาโดยตลอด แต่ไม่ได้เกิดการบอกต่อหรือการนำพาลูกค้าใหม่ๆเข้ามาใช้บริการเพื่อได้เกิดความประทับใจที่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี (ธ.ก.ส) ได้จัดเตรียมไว้รองรับ

ซึ่งถ้าจะมองถึงภาพรวมของการให้บริการด้านต่างๆของ ธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี (ธ.ก.ส) แล้วนั้น สามารถทำได้ดีและเป็นที่ประทับใจของลูกค้าแล้ว แต่จำนวนลูกค้าไม่ได้เพิ่มขึ้นมาก เพียงแต่รับลูกค้าเดิมเท่านั้น

ลูกค้ายังมองว่าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี (ธ.ก.ส) เป็นธนาคารเพื่อเกษตรกร ลูกค้าที่เป็นเกษตรกรเท่านั้นที่สามารถมาใช้บริการได้ รวมถึงยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี (ธ.ก.ส) เท่าที่ควร หรือเท่าที่ธนาคารมี

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาบุคคลภายนอกที่ใช้บริการธนาคารต่างๆภายในจังหวัดอุทัยธานีว่ารู้จักรู้จักผลิตภัณฑ์ หรือเคยใช้บริการธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี (ธ.ก.ส)หรือไม่ ศึกษาเหตุผลการใช้และไม่ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงและเป็นส่วนที่จะมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มฐานลูกค้าของธนาคารได้ต่อไปในอนาคต

3.2.2 เกี่ยวกับเรื่องแนวโน้มความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารที่ควรมีในความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเพื่อเพิ่มลูกค้าให้กับธนาคาร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา แจ่มแจ้ง. (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จันทร์เพ็ญ แก้วมุกดา. (2007). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของห้องสมุดประชาชนในจังหวัดนครนายก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.

เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ประภัสสร ธนะโสธร. (2549). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาสมุทรสาคร*. (การศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.

พรพิมล คงฉิม. (2552). *การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแมก(ที) จำกัด*. (การศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ศศิพิชญ์ นิลไพรัช. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมของวัยรุ่นหญิงตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุรพงษ์ ธีระภาพ. (2558). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ทรัพย์ธานีเครื่องจักรกล จำกัด จังหวัดกาญจนบุรี*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2562). *คุณภาพการให้บริการ:มุมมองในเชิงวิชาการ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php? bookID=1285 &pageid=3&read=true&count=true (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 กุมภาพันธ์ 2563).

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.spvc.ac.th/news/Chapter1-Service.pdf (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 กุมภาพันธ์ 2563).

การบริการอย่างมีคุณภาพ (Service Quality)-Impression Training. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/161-servicequality.html (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 กุมภาพันธ์ 2563)

มิสมนทิรา อำภาวงษ์. (2015). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management).* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.acn.ac.th/articles/mod/forum/discuss.php?d=217 (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 กุมภาพันธ์ 2563)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM (Customer Relationship Management). (2014). (ออนไลน์) . เข้าถึงได้จาก: https://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=168. (วันที่สืบค้นข้อมูล :10 กุมภาพันธ์ 2563)

10 วิธีที่ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) สามารถช่วยธุรกิจของคุณ.(2018). (ออนไลน์) . เข้าถึงได้จาก : beryl8.com/th/insight/10-วิธีที่ระบบบริหารความ/ (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 กุมภาพันธ์ 2563)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management:CRM). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.gotoknow.org/posts/496000 (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 กุมภาพันธ์ 2563)

ราช ศิริวัฒน์ (2560*). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงา/ (วันที่สืบค้นข้อมูล :10 กุมภาพันธ์ 2563)

วชิระ ขินหนองจอก . ทฤษฎีการรับรู้ (ออนไลน์) . เข้าถึงได้จาก : https://www.gotoknow.org/posts/ 282194. (วันที่สืบค้นข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2563)

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุทัยธานี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้มากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 20-40 ปี ☐ 2) 41-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมต้น ☐ 2) มัธยมต้น/มัธยมปลาย

☐ 3) อนุปริญญา/ปวส. ☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ☐ 1) ข้าราชการ ☐ 2) เกษตรกร

☐ 3) รับจ้าง ☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) อื่นๆ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ไม่เกิน 5,000 บาท ☐ 2) 5,001-10,000 บาท

☐ 3) 10,001-30,000 บาท ☐ 4) 30,000 บาทขึ้นไป

6. ปัจจุบันเป็นลูกค้า ธ.ก.ส สาขาอุทัยธานี

☐ 1) ไม่เป็น/ มาครั้งแรก ☐ 2) เป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี

☐ 3) เป็นลูกค้า 1 - 3 ปี ☐ 4) เป็นลูกค้ามากกว่า 3 ปี

7. ประเภทการใช้บริการ

☐ 1) เงินฝาก ☐ 2) เงินกู้

☐ 3) ชำระค่าสินค้าและบริการ ☐ 4) อื่นๆ _____

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุทัยธานี

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ			ระดับความไม่พึงพอใจ	
	พอใจมาก	พอใจ	พอใจน้อย	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก
1. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
ความเหมาะสมในการแต่งกาย					
ความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และความพร้อมในการให้บริการ					
บริการด้วยความสุภาพ เป็นกันเอง					
ความรู้ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบคำถาม แนะนำ ชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้าได้					
ความรวดเร็วในการให้บริการ					
การให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด					
ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่					
2. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก					
สถานที่เหมาะสมในการมารับบริการที่จอดรถสะดวก					
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยให้บริการ					
บัตรคิวบอกลำดับการเข้าใช้บริการชัดเจน					
การติดป้ายประกาศขั้นตอนการใช้บริการ					
ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ			ระดับความไม่พึงพอใจ	
	พอใจมาก	พอใจ	พอใจน้อย	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก
การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้					
การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่นมาก่อนต้องได้รับบริการก่อน					
จุด /ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก					
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ					
คุณภาพและความทันสมัยของอุปกรณ์ / เครื่องมือ					
ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ					
ความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ					
3. ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร					
ชื่นชอบการฝากเงินที่สามารถลุ้นโชคได้ เช่น บัญชีออมทรัพย์ทวีโชค					
ชื่นชอบการฝากสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส					
ชื่นชอบของที่ระลึกในวันสำคัญต่างๆ ของ ธ.ก.ส เช่น กระปุกออมสิน กระเป๋าผ้า					
ท่านมีความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวม					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1. .....

2. .....

3. .....

4. .....

5. .....

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลในครั้งนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวอำภาวัน เฉลิมธีรเสฏฐ์
วัน เดือน ปีเกิด	29 เมษายน พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวรจังหวัดพิษณุโลก ปี พ.ศ. 2546 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี ปี พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส)สาขาอุทัยธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี
ตำแหน่ง	พนักงานการเงินระดับ 6