

คุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมกรออมของลูกค้าธนาคาร  
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

นางฉัฐตารีย์ สุภัตต์สุกุล

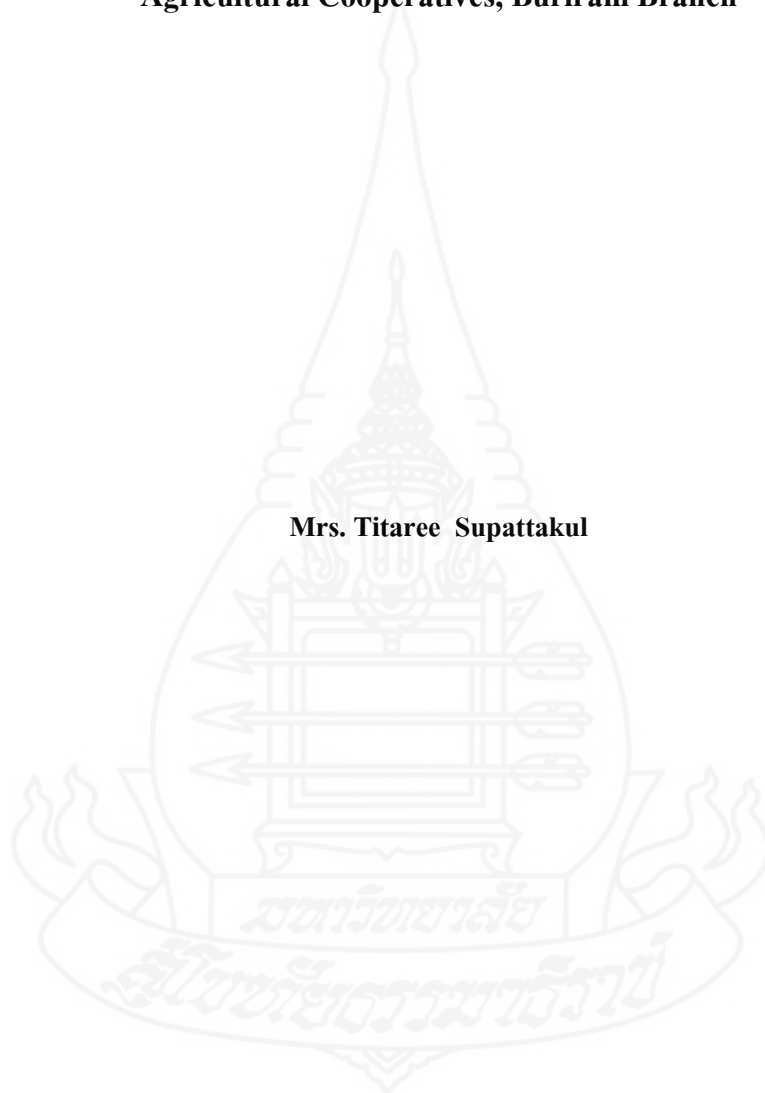


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Service Quality and Customers' Saving Behavior of the Bank for Agriculture and  
Agricultural Cooperatives, Buriram Branch**

**Mrs. Titaree Supattakul**




An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

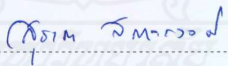
2016


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมกรออมของลูกค้าธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์
ชื่อและนามสกุล	นางฐิติรีย์ สุภัตต์ฐกุล
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อโนทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. อโนทัย งามวิชัยกิจ)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุชาดา สถาวรวงศ์)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนาริพ ศรีราม)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** คุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคาร  
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

**ผู้ศึกษา** นางจิตติารีย์ สุภักต์รัฐกุล **รหัสนักศึกษา** 2573001092 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2559

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ และ (2) พฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการฝากเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ จำนวน 40,068 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ในภาพรวมทั้ง 10 มิติ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ มิติความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มิติการติดต่อสื่อสาร มิติการเข้าถึงบริการ และ มิติความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ และ (2) พฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารพบว่า ประเภทเงินฝากที่ลูกค้าที่ใช้บริการมากที่สุดคือ เงินฝากออมทรัพย์ โดยไม่มีการออมในประเภทเงินฝากประจำ 24-60 เดือน ความถี่ในการใช้บริการเงินฝากต่อเดือนไม่แน่นอน โดยฝากเงินกับธนาคารนั้นๆ ในระยะเวลา 1-3 ปี ช่วงเวลา 08.30 - 10.30 น. ทราบข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จัก ส่วนบริการอื่นๆ ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านสินเชื่อ ซื้้อสลาก ธ.ก.ส./พันธบัตร และแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

**คำสำคัญ** คุณภาพการให้บริการ พฤติกรรมการออม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์



**Independent Study title:** Service Quality and Customers' Saving Behavior of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Buriram Branch

**Author:** Mrs. Titaree Supattakul; **ID:** 2573001092; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr. Anothai Ngamvichaikit; **Academic year:** 2016

### **Abstract**

The purposes of this research were to study: (1) service quality of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Buriram Branch; and (2) customers' saving behavior of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Buriram Branch.

This study was a survey research. The population of this study was 40,068 customers using depositing service of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Buriram Branch. The sampling group consists of 397 customers obtained by simple random sampling method. Data collection instrument was questionnaire. Statistical techniques used in data analysis were frequency, percentage, mean and, standard deviation.

The results revealed that: (1) Quality of Service of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives the Buriram branch of the 10 dimension overview is at a high level. By the highest quality is secondary security dimension is communication dimension follow by dimension of enthusiasm which is moderate. (2) For the study of customers' savings behavior, it was found that most customers deposited in saving account and there was no depositing in 24-60 month fixed account. Frequency of monthly depositing was uncertain. Most samples have been the customers of the bank for 1-3 years and most customers made deposit in the period 08.30-10.30 a.m. Source of service information mostly was from friends and acquaintances. Apart from depositing, the other service that customers used most was loan service and the least was online payment service.

**Keywords:** Service Quality, Saving Behavior, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Buriram Branch

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์ สุชาดา สดาวรวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณสุกิตติ ไกรเกตุ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน ช.ก.ส. จังหวัดศรีสะเกษ คุณวิไลลักษณ์ มหัทธนะชัย ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน ช.ก.ส. จังหวัดบุรีรัมย์ คุณเสกสรรค์ ศานติวงษ์ ผู้จัดการสาขาบุรีรัมย์ และคุณประภัสสร รัตนเย็นใจ พนักงานบริหารเงินทุน 9 ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการจัดทำแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และขอขอบพระคุณลูกค้า ช.ก.ส. ทุกๆ ท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอน ให้ผู้ศึกษาเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดี มีคุณค่า ให้กำลังใจที่อบอุ่น ทำให้ผู้ศึกษาสามารถจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา เพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ฐิตารีย์ สุภัตต์สกุล

พฤษภาคม 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	2
ขอบเขตการศึกษา .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
คุณภาพการให้บริการ .....	7
แนวคิดความไว้วางใจ .....	30
พฤติกรรมการออม .....	36
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาบุรีรัมย์ .....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	57
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	63

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	64
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	64
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ .....	67
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ .....	78
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	83
สรุปการศึกษา .....	83
อภิปรายผล .....	87
ข้อเสนอแนะ .....	91
บรรณานุกรม .....	95
ภาคผนวก .....	101
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ .....	102
ข แบบสอบถาม .....	104
ประวัติผู้ศึกษา .....	113



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล .....	64
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 10 มิติ .....	67
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ .....	68
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 2 ความไว้วางใจ .....	69
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 3 ความกระตือรือร้น .....	70
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 4 สมรรถนะ .....	71
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต .....	72
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ .....	73
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 7 ความปลอดภัย .....	74
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ .....	75
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร .....	76
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ .....	77
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของประเภทเงินฝากที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ .....	78
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการเงินฝากต่อเดือนของลูกค้า .....	79
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการให้บริการ .....	80
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการ .....	80

ญ

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ถูกค้าทราบประเภทเงินฝาก .....	81
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของการบริการอื่นที่ถูกค้าเลือกใช้ .....	82



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา..... 3



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจที่เริ่มต้นจากประเทศสหรัฐอเมริกาจนเกิดผลกระทบไปทั่วโลก วิกฤติเศรษฐกิจในครั้งนี้มีแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจไทยค่อนข้างมาก ซึ่งมีผลต่อปัญหาการเลิกจ้างแรงงาน ทำให้ผู้คนจำนวนมากตกงาน ถูกลดเงินเดือน อาจก่อให้เกิดปัญหาความรู้สึกไม่มั่นคงในชีวิต เพราะงานเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต นั่นคือ เงิน ที่ไม่ได้เป็นเพียงสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนหรือเป็นเครื่องวัดมูลค่าสิ่งต่าง ๆ เท่านั้น เงินยังสามารถเก็บสะสมเพื่อเพิ่มมูลค่าในอนาคตได้ด้วย

คนไทยส่วนใหญ่มีความสุขจากการใช้เงินก่อนที่จะหาเงินได้ โดยสังคมไทย พ่อแม่ผู้ปกครอง มักนิยมให้เงินใช้ตั้งแต่ยังเป็นเด็กจนเกิดความเคยชิน เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ก็เข้าสู่วัยทำงาน เมื่อหาเงินได้เองส่วนใหญ่จะเกิดปัญหาการใช้เงินเกินตัวเพราะขาดการอบรมจากพ่อแม่ผู้ปกครอง โรงเรียน ในด้านการบริหารเงิน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาที่มีรายได้น้อยไม่พอค่าใช้จ่าย เนื่องจากขาดการวางแผนการบริหารจัดการทางการเงินที่ดี ขาดวินัยทางการเงิน การไม่รู้จักทางเลือกในการรักษาและเพิ่มมูลค่าของเงิน ซึ่งแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการเงินที่ดีที่สุดในปัจจุบันคือ การวางแผนทางการเงิน

การออม เป็นเรื่องที่คุณส่วนใหญ่รู้จัก คุณเคยกับคำนี้ และเข้าใจในระดับหนึ่งว่า เมื่อมีเงินเหลือใช้เป็นประจำทุกเดือนสิ่งที่ควรคำนึงคือ บุคคลนั้นจะมีความสามารถในการบริหารจัดการกับเงินเหลือใช้นั้นอย่างไรให้เหมาะสมเพื่อให้เงินงอกเงยเพิ่มมากขึ้น โดยทั่วไปคนส่วนใหญ่มักจะเก็บออมในรูปแบบเงินสด ทองคำ ซื้อมัน หรือฝากธนาคาร วิธีนี้เรียกว่า การออม เป็นการเก็บสะสมเงินทีละเล็กละน้อยให้พอกพูนเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป และการรู้จักลดค่าใช้จ่ายลงให้ใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นก็สามารถทำให้การออมเกิดขึ้นได้เช่นกัน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาบุรีรัมย์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการเลือกออมเงินของประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะในระดับรากหญ้า มุ่งเน้นช่วยเหลือเกษตรกรและประชาชนทั่วไปในระยะยาว ที่อาจจะได้รับผลกระทบต่อความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการการเงินของบุคคล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมออม



ของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากที่สุดต่อไป

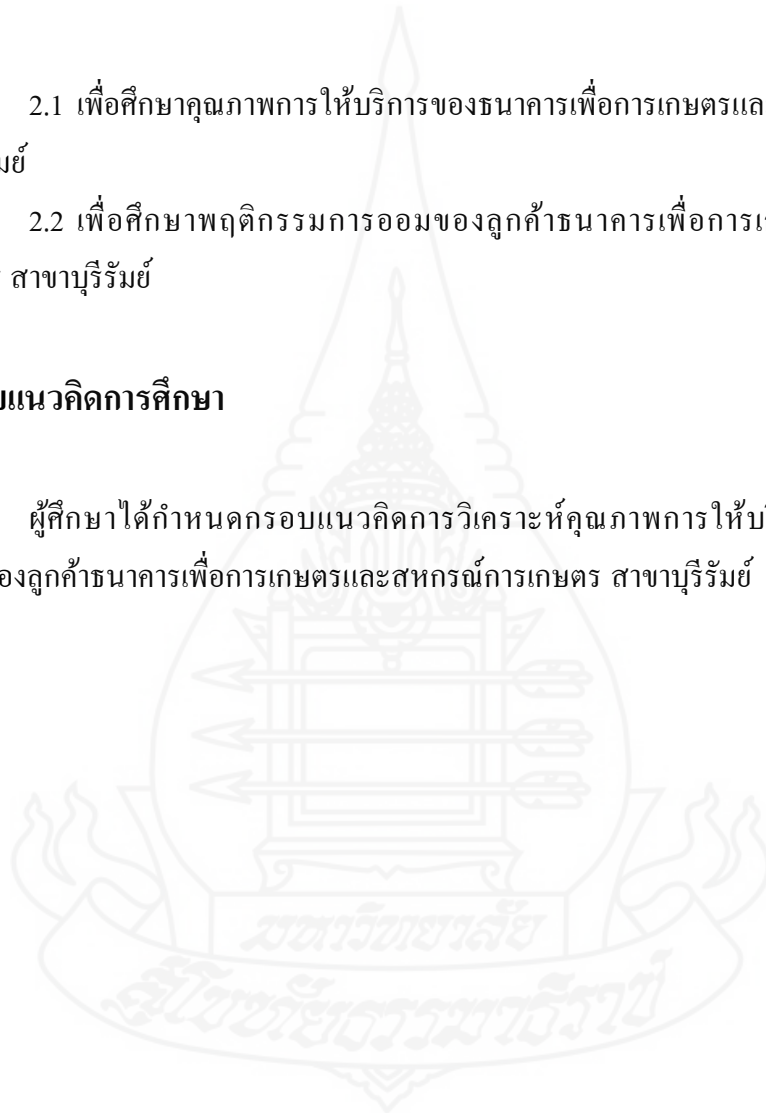
## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

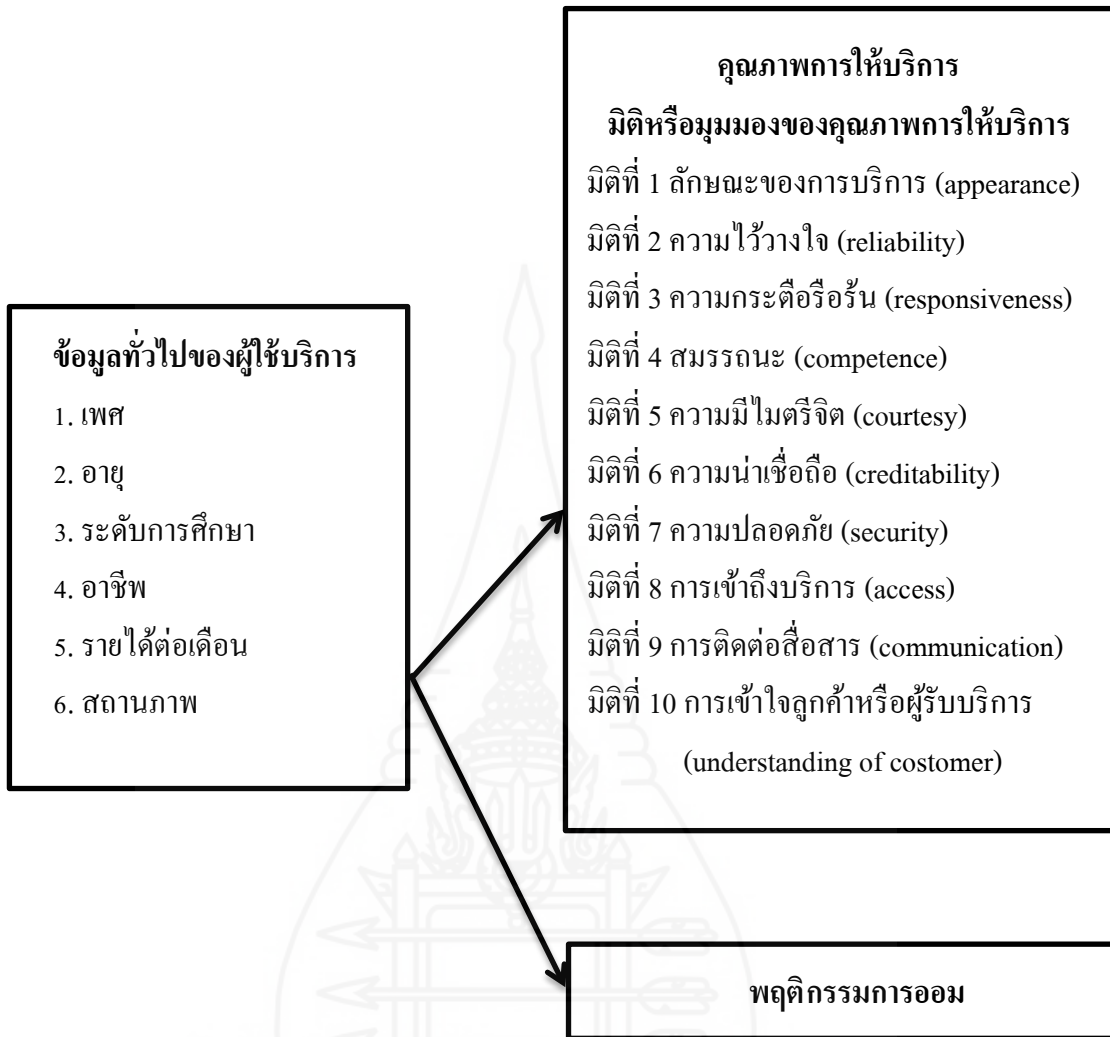
2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ภาพที่ 1.1





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. ขอบเขตการศึกษา

**4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา** คุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการใน 10 มิติ ซึ่งประกอบด้วย มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ มิติที่ 2 ความไว้วางใจ มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น มิติที่ 4 สมรรถนะ มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ มิติที่ 7 ความปลอดภัย มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ จำนวน 40,068 คน (ข้อมูลลูกค้ำ ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์, 19 มิถุนายน 2559)

4.3 ขอบเขตด้านสถานที่ ศึกษาเฉพาะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

4.4 ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม 2559 ถึงเดือนมิถุนายน 2559

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย 10 มิติ ได้แก่

5.1.1 มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (*appearance*) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

5.1.2 มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (*reliability*) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

5.1.3 มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (*responsiveness*) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้ำหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

5.1.4 มิติที่ 4 สมรรถนะ (*competence*) หมายถึง คุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลเป็นตัวผลักดันให้บุคคลสามารถสร้างผลการปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบให้สูงกว่าหรือเหนือกว่าเกณฑ์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

**5.1.5 มิตินี้ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy)** หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

**5.1.6 มิตินี้ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ความซื่อตรง และสุจริตของผู้ให้บริการ

**5.1.7 มิตินี้ 7 ความปลอดภัย (security)** หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

**5.1.8 มิตินี้ 8 การเข้าถึงบริการ (access)** หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

**5.1.9 มิตินี้ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมายระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่ธนาคารเป็นไปด้วยความสัมพันธที่ดี

**5.1.10 มิตินี้ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer)** หมายถึง เข้าใจในภาพรวมของความแตกต่างของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการด้วยความพึงพอใจสูงสุดทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

**5.2 พฤติกรรมการออม** หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาบุรีรัมย์เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลของลูกค้าทราบประเภทเงินฝาก การบริการอื่นที่ลูกค้าเลือกใช้

**5.2.1 ความถี่** หมายถึง จำนวนครั้งต่อเดือนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาบุรีรัมย์

**5.2.2 ประเภทเงินฝาก** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน

**5.3 ช.ก.ส.** หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

6.1 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ สามารถนำผลข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเงินฝากแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการเงินฝากประเภทต่าง ๆ ของธนาคารต่อไป

6.2 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ สามารถนำผลข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์การออมเงินที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ เพื่อให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าของธนาคารต่อไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปในการประเมิน ซึ่งทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดความไว้วางใจ
3. พฤติกรรมการออม
4. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาบุรีรัมย์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. คุณภาพการให้บริการ

##### 1.1 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

###### 1.1.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Gronroos, 1982, Marketing Management (The Millennium edition, p.122) อ้างใน ดวงตา สราญรมย์ คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้อธิบาย และให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (perception-WHAT THEY GET) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ จากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการ ประเมินนั่นเอง

Lewis and Bloom (1983: 21) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่า สอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Crosby (1988: 15) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ มีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

Buzzell and Gale (1985: 156) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990: 19) กล่าวว่า ความแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการของ



องค์การอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที่ ซีเทมส์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?) (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What causes service-quality Problems?) และ (3) องค์การสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What can organizations do to solve these problems?)

Bitner and Hubbert (1994: 312) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มีสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่ง ในขณะที่บริการ เป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้า แม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (inseparability of production and consumption)

Schmenner (1995: 35) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการ

Zineldin (1996: 67) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

Wisher and Comey (2001: 34) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือ การวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (superiority of the service)



วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543: 14-15) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอื่นทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

### 1.1.2 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

#### 1) แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)

Wolman, (1984: 89) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

Vroom (1988: 232) ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทักษะคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

Morse (1978: 78) ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

Thomas & Eart (1967: 125) ความพึงพอใจ หมายถึง การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการด้านสุขภาพ ผู้บริหารขององค์กรจึงต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและให้ผลดีอย่างต่อเนื่อง

Hinshaw and Atwood (1989: 312) ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็นระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง สำหรับนักวิจัยทางพฤติกรรมได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในบริการเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันทฤษฎีความต้องการของ Maslow (มาสโลว์) เป็นนักจิตวิทยาชาวอังกฤษ ได้สร้างทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นสมมติฐานอยู่ 2 ประการ คือ

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาตราบใดที่ยังมีชีวิตอยู่ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นจึงจะมีอิทธิพลจูงใจต่อไป

2. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูงตามลำดับความสำคัญในเมื่อความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการขั้นสูงก็จะตามมา มาสโลว์ได้แบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

2.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อ ความต้องการทางด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย ในด้านนี้โดยปกติแล้วองค์กรทุกแห่งมักจะตอบสนองความต้องการของแต่ละคนด้วยวิธีการทางอ้อม คือ การจ่ายเงินค่าจ้าง

2.2 ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้น ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่างๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนความมั่นคงนั้น หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงานและสถานะทางสังคม

### 2.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs)

ภายหลังจากที่ได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็จะมีความต้องการสูงขึ้น คือ ความต้องการทางสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้จะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและมีความรู้สึกว่าคุณเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมเสมอ

### 2.4 ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs)

ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้คือ ความมั่นใจในตัวเองในเรื่องความสามารถ ความรู้ และความสำคัญในตัวเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรือต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความสำเร็จหรือในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

### 2.5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization or Self-Realization)

ลำดับขั้นตอนความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิด หรือความคาดหวังทะเยอทะยานใฝ่ฝันที่จะได้รับผลสำเร็จสิ่งอันสูงส่งในทักษะของตน

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่งให้เห็นว่ามนุษย์มีความต้องการ 5 ประการเมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการสิ่งอื่นๆ ก็จะเกิดขึ้นมาอีกความต้องการทั้ง 5 ชั้น จะมีความสำคัญกับบุคคลมากน้อยเพียงใดการตอบสนองตามลำดับขั้นของ Maslow

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นค่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวางในองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) คือ การที่สมองของบุคคลรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับวัตถุบุคคลหรือสภาพขึ้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่าถูกหรือผิดดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

ความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ
4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน
5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ ซึ่งบุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใดๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

5.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการนั้นบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลจากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น จึงเกิดความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (Performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ต่อการบริการและเกิดความพึงพอใจในบริการแต่ถ้าบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหวังก็จะเกิดการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในบริการ

5.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มีระหว่างเวลานั้น จึงทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น – ลง ตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ความพึงพอใจนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การประเมินคุณภาพของการบริการอันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้ โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

2. การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะนำเสนอผ่านการแสดงออกต่างๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการนั้นได้บริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใดรวมทั้งความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาในการสื่อสาร และการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมีความเต็มใจและจริงใจเพียงใด ในการให้บริการรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุและผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

บาร์นาร์ด (Barnard) กล่าวถึง สิ่งจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไว้ ดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ ได้แก่ เงิน วัสดุอุปกรณ์ อาคารสถานที่ ฯลฯ
2. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับโอกาส เช่น โอกาสเกี่ยวกับความมีชื่อเสียง ความมีอิทธิพลโดยการได้รับตำแหน่งดีๆ เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับสภาพความช่วยเหลือการได้รับบริการต่างๆ
4. ความสามารถขององค์กรที่จะให้ความพึงพอใจแก่บุคคลโดยเปิดโอกาสให้แสดงอุดมคติโดยเสรีเพื่อกระตุ้นให้บุคคลเกิดความภูมิใจในฝีมือ และมีโอกาสได้รับสวัสดิการต่างๆ
5. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับผู้ร่วมงานการมีความสัมพันธ์อันดีมิตรกับบุคคลในหน่วยงานความผูกพันและการได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมขององค์กร



6. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับสภาพการทำงานที่เป็นอยู่ตามปกติประจำวัน
7. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยทางสังคม
8. มีความมั่นคงในการทำงานและการมีหลักประกันให้อยู่ดีกินดี

## 2) คุณภาพการให้บริการ (service quality)

คุณภาพการให้บริการในยุคแห่งการแข่งขันเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งที่ธนาคารทุกระดับต้องให้ความสำคัญและผู้บริหารธนาคารต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ แสดงให้เห็นเป็นที่ประจักษ์จะส่งผลต่อจำนวนลูกค้าหรือบุคคลที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารในแต่ละปี ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงคุณภาพการให้บริการ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาความหมายของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายทัศนะ เช่น

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543: 14) ให้ความหมายคุณภาพของบริการ (Service quality) ดังนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้วและยังอธิบายเป็นเอกสารนำเสนอถึงการสร้างคุณภาพในองค์กรบริการ ดังต่อไปนี้

3.1 การบริการ (Service) คือ “Service is a result of a process or an activity” งานบริการ/ การบริการ คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการหรือกิจกรรม

3.2 “องค์การบริการ” คือ อย่างไร องค์กรใด ๆ ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้

3.2.1 บริการแก่ลูกค้าเป็นหลักใหญ่

3.2.2 รายได้ส่วนใหญ่ มาจากค่าบริการ/ ค่าธรรมเนียม

3.2.3 ต้องมีลูกค้ามาสัมผัสโดยตรง กับกิจกรรม/ งานบริการ

สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ (2544: 44) คุณภาพบริการและความพึงพอใจ หมายถึง การบริการที่มีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ ที่แตกต่างไปจากสินค้า คือ ปัจจัยด้านคุณภาพหก M ในกระบวนการบริการ วัตถุประสงค์ การดำเนินงานขององค์กร สินค้า/ การบริการ กิจกรรมเครื่องมือ/ อุปกรณ์การบริหารงาน พนักงาน/ บริการ วิธีการทำงาน การวัดผลงาน ปัจจัยป้อนเข้า ปัจจัยหก M ในกระบวนการ ประกอบด้วย 1. บริการ/บุคลากร 2. วัสดุ 3. อุปกรณ์ 4. วิธีการทำงาน 5. การตรวจวัด 6. การจัดการ ปัญหาที่เกิดขึ้น ความบกพร่องจากทฤษฎี 3 I's, ไม่ได้คุณภาพจากการซื้อ, การเก็บ, บกพร่องเพราะขาดการซ่อมบำรุง, ไม่ชัดเจน ต่างคนต่างวิธีการแยกเป็นประเด็นปัญหาได้ดังนี้

1. การบริการส่วนใหญ่เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการ เป็นการปฏิบัติการ (Performances) มากกว่าเป็นสิ่งของ (Objects) ลักษณะเฉพาะในการผลิตและการบริการ (Manufacturing specifications) เพื่อให้ได้คุณภาพที่เหมือน ๆ กันเป็นหนึ่งเดียว (Uniform quality) ยากที่จะกระทำได้ การบริการส่วนใหญ่ไม่สามารถนับ วัด หรือตรวจสอบปริมาณและคุณภาพเพื่อการประกันคุณภาพได้ล่วงหน้า

2. การบริการส่วนใหญ่มีลักษณะของความหลากหลาย (Heterogeneous) โดยเฉพาะ การบริการที่ต้องใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ การปฏิบัติงานในการให้บริการนั้นแตกต่างกัน ไปตามผู้ให้บริการและลูกค้าแต่ละราย ในแต่ละวันความคงเส้นคงวาของพฤติกรรมกรให้บริการ ยากที่จะประกันได้ ดังนั้น คุณภาพที่เป็นหนึ่งเดียวจึงเป็นการยากที่จะทำให้เกิดขึ้น

3. ในบริการหลาย ๆ ชนิด การผลิตและการบริโภคบริการยากที่จะแยกออกจากกัน อย่างเด็ดขาด (Inseparability) ด้วยเหตุนี้ทำให้คุณภาพของการบริการไม่สามารถที่จะทำให้เกิดขึ้น และตรวจสอบได้จาก โรงงานผลิตแล้วส่งมอบให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่เป็น Labor Intensive นั้น คุณภาพเกิดขึ้นในช่วงระหว่างการส่งมอบบริการซึ่งมักจะเป็นช่วงเวลาที่ปฏิสัมพันธ์ กันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือขั้นตอนที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้การพิจารณาคุณภาพการบริการ จะต้องพิจารณาคุณภาพใน 3 ด้านด้วยกัน คือ

3.1 คุณภาพด้านกายภาพ (Physical quality) เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

3.2 คุณภาพขององค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการ (Corporate quality) เช่น บุคลากร และภาพพจน์ของหน่วยงาน

3.3 คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ (Interactive quality) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ รวมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการด้วยกันเอง คุณภาพของการบริการนั้นมีความหมายหลายประการ คือ บริการดีราคาสมเหตุผล คุณภาพดีผู้รับบริการพอใจ การบริการที่มีคุณภาพจะเกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ส่วนคุณภาพของบริการจะมีมาตรฐานระดับการให้บริการว่าอยู่ในระดับดีเพียงใดนั้น ได้มีการศึกษา ถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่อาจใช้กับการบริการทั่ว ๆ ไป มี 10 ประการด้วยกันดังนี้

จารุบูรณ์ ปาณานนท์ (2553: 56) กล่าวว่า

1. ไว้วางใจ หมายความว่า การบริการนั้น ต้องคงเส้นคงวา และไว้วางใจได้
  2. ความพร้อม หมายถึง การบริการที่พร้อมตลอดเวลา ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและตัวพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ
  3. ความสามารถ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะและความรู้ความเข้าใจในบริการนั้น
  4. ความสามารถในการเข้าถึง หมายความว่า จะต้องง่ายต่อการติดต่อ ไม่มีพิธีการที่ซับซ้อนและไม่เสียเวลารอคอย
  5. ความมีอัธยาศัย หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม เป็นมิตร และเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า
  6. การสร้างสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อให้ข่าวสารแก่ลูกค้า ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
  7. เชื่อถือได้ หมายถึง การบริการนั้นมีความซื่อตรงและวางใจได้
  8. มั่นคงปลอดภัย หมายถึง การบริการจะต้องไม่เป็นที่สงสัยปราศจากการเสี่ยงและอันตราย
  9. รู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าและให้บริการที่ทำให้ลูกค้าคิดว่าเป็นความใส่ใจเฉพาะตัว
  10. พยายามให้สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ หมายความว่า เน้นเป็นพิเศษในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นรูปธรรม บุคลากร ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้
- สรุปได้ว่า ความหมายของคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีงามของ ผู้ให้บริการ (Feeling to do) เป็นตัวก่อตัวกระตุ้น ตัวชักนำ ความรู้สึกที่ดีงามให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ในการที่นำความรู้ประสบการณ์ และความชำนาญ (Knowing to do) มาปฏิบัติได้อย่างถูกต้องครบถ้วน คุณภาพบริการจึงต้องถึงพร้อมด้วย สัมผัสที่เบิกบานและบริการที่ถูกต้อง ซึ่งเป็น การสัมพันธ์ใน 2 ระดับ คือ ระดับความสัมพันธ์ทางใจ (Unconscious communication) และระดับความสัมพันธ์ทางพฤติกรรม (Behavior communication)

### 3) องค์ประกอบของคุณภาพบริการ

เกษตรพันธ์ ชอบதாகิจ (2546: 67) กล่าวว่า สภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แม้ประเทศไทยจะเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศว่า ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรมหรือ ธุรกิจการท่องเที่ยวแต่คุณภาพการให้บริการประชาชนในหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งยังมีปัญหาอย่างไม่เป็นที่น่าพอใจอีกมาก ไม่ใช่เป็นเรื่องของการขาดแคลน



วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือขาดบุคลากร ที่แตกต่างกันมากก็คือ พฤติกรรมการบริการนั่นเอง “บริการที่ดี” คือ การให้สิ่งที่ดีแก่ผู้รับบริการ เมื่อประชาชนมารับบริการจากเรา สิ่งที่เขา ต้องการก็คือ ความถูกต้องรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความสำคัญ ความอบอุ่น ไม้ตรีจิต มิตรภาพ “คุณภาพการบริการ” ไม่ว่าจะเป็นที่สถาบันธุรกิจการเงิน การท่องเที่ยว โรงแรม ธุรกิจบันเทิง หรือแม้แต่บริการสาธารณสุข ต่างเอาแพ้-ชนะกันที่การให้ความสำคัญ ความอบอุ่น ความสะดวกสบายใจแก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการนั่นเอง ปกติแล้วคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้จริง ถูกต้องแม่นยำในงาน ความรู้สึก (Feeling) คือ ความรู้สึกที่ดีในขณะที่ให้บริการ ประสบการณ์ (Experience) คือ ความเจนจัดชำนาญในงานแต่ด้วยเหตุที่คุณภาพการบริการวัดกันที่ความรู้สึกส่วนตัวของผู้รับบริการ คุณภาพบริการ จึงต้องเริ่มจากความรู้สึกที่ดีของผู้ให้บริการนำหน้ามาก่อนเสมอขณะให้บริการประชาชนต่อให้มี ความรู้มากเพียงใด ประสบการณ์มากมายเพียงใด หากแต่ปราศจากความรู้สึกที่ดี หรืออยู่ในระหว่าง กำลังโมโห หรือโกรธเพื่อนร่วมงานอยู่ อารมณ์บริการที่ไม่พึงประสงค์เหล่านี้นอกจากจะส่งกระแส ไปรบกวนจิตใจผู้รับบริการโดยตรงแล้ว ยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมการบริการที่ไม่มี คุณภาพอันเป็นการทำลายภาพพจน์ของตัวเอง สถาบันและวิชาชีพได้เป็นอย่างมากด้วย ตรงกันข้าม ถ้าบริการเริ่มจากความยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจไมตรีจิตมิตรภาพ สร้างความพอใจถูกใจ ประทับใจ แก่ผู้รับบริการก่อนแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างก็สะดวกสบายและง่ายไปหมด

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542: 45) กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ มักประกอบด้วย คำ 2 คำ มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ Characteristics of service quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้น ที่บุคลิกภาพ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการหรือตัวบริการนั้น ๆ Attributes of service quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึง หน่วยวัด หรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตรวัดทั่วไป ที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพของ หน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ ถือเป็น Attribute factor ของคุณภาพบริการให้ที่นี้เรียกรวมกันว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการ (Service characteristics) จากงานวิจัย

Parasuraman et al (1985: 143) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อค้นคว้า ว่าปัจจัยอะไร ที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยสรุปว่า มีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงอยู่ 10 ปัจจัย คือ

1. Reliability หรือความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
2. Responsiveness หรือความตอบสนอง/ การสนองตอบต่อความต้องการหรือ ความรู้สึกของลูกค้า
3. Competence หรือความสามารถ/ สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญจริง (มือถือ)
4. Access หรือการเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
5. Courtesy หรือความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดีของบริการ
6. Communication หรือความสามารถและสมบูรณ์ ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
7. Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
8. Security หรือความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
9. Customer understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
10. Tangibles หรือ ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

Parasuraman et al. (1988: 231) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดประสบการณ์แห่งความสุขและความพึงพอใจในทุกจุดสัมผัสบริการ ประกอบด้วย

1. ความมีตัวตน หรือรูปลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ดี (Tangibles) เช่น ในโรงแรมจะต้องมีส่วนต้อนรับ (Lobby) มีตกแต่งอย่างมีรสนิยมและสะอาดหรือในสายการบิน จะต้องมีการบริการโดยสารสามารถเลือกชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือเล่นเกม ตามความต้องการ ของตนเองได้ เป็นต้น
2. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะส่งมอบการบริการได้ตรงตามเวลา และให้บริการได้ครบถ้วนและเป็นไปตามที่ได้ตกลงกันไว้

3. ความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึง ความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงานของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินและเวลาที่ใช้ไป และเกิดความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของการบริการ

4. การตอบสนองที่ทันใจ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่เขาต้องการโดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน

5. ความเอื้ออาทร หรือความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความเอื้ออาทรหรือความเอาใจใส่ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีต่อผู้รับบริการ เช่น โรงแรมมีบริการปลุก (Wake-up call service) ให้กับผู้รับบริการ หรือมัคคุเทศก์จัดกิจกรรมนันทนาการในระหว่าง การเดินทางบนรถเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานตลอดการเดินทาง หรือการที่หน่วยงานบริการ สามารถเสนอการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดบริการเดียว ที่เรียกว่า One stop service ให้กับผู้รับบริการ เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ เป็นต้น

กุลธน ธนาพงศธร (2550: 98) กล่าวว่า หลักการบริการที่สำคัญมี 5 ประการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการส่วนใหญ่ นั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะมิฉะนั้นจะไม่ได้ประโยชน์สูงสุดในการอำนวย ประโยชน์และบริการ และยังมิคุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือการให้บริการต้องต่อเนื่องสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้ นั้นต้องให้ผู้รับบริการอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปจนเกินกว่าผลที่ได้รับ

5. หลักความสะอาด บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มาก และไม่เป็นการระงับยากใจแก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

เกษตรพันธ์ ชอบதாகิจ (2546: 56) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการได้ดังนี้ 1) การเข้าถึง ความสะดวกสบายในการไปรับบริการ (Accessibility and convenience) 2) ความไม่ยุ่งยากและง่ายต่อการเข้าใจ (Simplicity) 3) การให้บริการอย่างถูกต้อง (Accuracy) 4) บริการรวดเร็ว (Timeliness) 5) การให้การบริการที่ปลอดภัย (Safety)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ ถือเป็นเรื่องสำคัญที่หน่วยงานของรัฐจะต้องคำนึงถึง บริการที่ดีต้องเสมอภาค รวดเร็ว เพียงพอ ต่อเนื่อง และทำให้เกิดความไว้วางใจ ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจ

Millete (1954: 65) อ้างถึงใน สายชนม์ สัจจานิตย์ คุณภาพของงานบริการ โอเดียนส โตร์ (2545: 14) กล่าวว่า เป้าหมายในการให้บริการไว้ว่า คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการโดยผู้ให้บริการจะต้องยึดหลักการของการให้บริการ ดังนี้

#### 4) คุณค่าของลูกค้า (customer value)

ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการของเรา ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่า ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป

ต้นทุนที่เราจ่ายไป ไม่ได้มีเพียงแค่งเงินที่เราจ่ายเป็นค่าสินค้าเท่านั้น ยังมีต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงินอื่นๆ เช่น ต้นทุนเวลาที่สูญเสียไปจากการรอคอย และต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจากความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากมิติต่างๆ ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

ประการที่ 1 อรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และดีกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่งหรือไม่

ประการที่ 2 ได้รับคุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษหรือไม่ ในฐานะที่เราเป็นลูกค้า เราจะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการแก่เรา

ประการที่ 3 ภาวลักษณะของสินค้า ตราสินค้า หรือแบรนด์เนม มีผลต่อคุณค่าของสินค้า เราจะพบว่า ถ้าสินค้า 2 ยี่ห้อ ที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน เราจะมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราที่ยี่ห้อเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ

ประการที่ 4 ภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ใช้อย่างต้องโชว์ให้คนอื่นเห็น เช่น โทรศัพท์ I-phone กระเป๋า-เสื้อผ้าแบรนด์เนมต่างประเทศ การนั่งดื่มกาแฟในร้าน Starbucks เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าในภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อออร์สนิยม ความภูมิฐาน ความทันสมัย

ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาในการจัดการผลิตภัณฑ์ ก็คือ จะทำอะไรให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการของเรา มากกว่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

สิ่งแรก เราต้องทำการวิจัยตลาด เพื่อค้นหาคำตอบให้ได้ว่า อะไรคือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อะไรคือความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่มีใครในตลาดให้การตอบสนอง และสิ่งเหล่านั้นต้องสามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราได้อย่างไร

จากแนวคิดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ 1. สินค้าหรือบริการ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น เราซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สำหรับผู้ออกกำลังกาย ก็ต้องมีส่วนผสมสำคัญที่สามารถทำให้ผู้ที่ดื่มรู้สึกหายอ่อนเพลีย สดชื่น กระปรี้กระเปร่า ขึ้นมาได้จริง และมีรสชาติที่ถูกปาก

ผลิตภัณฑ์แท้จริงที่ได้รับ นอกเหนือจากอรรถประโยชน์หลัก เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ รายละเอียดของฉลาก รูปแบบหรือขั้นตอนการบริการ พนักงานที่ให้บริการ สำหรับตัวอย่างเครื่องดื่มเกลือแร่ เช่น ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ รูปแบบขวดภาชนะบรรจุที่สะอาดปลอดภัย สวยงาม มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม และ อ.ย. รวมทั้งการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนบนฉลาก

ส่วนเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การติดตั้ง การบริการหลังการขาย การให้เครดิตการค้า การรับประกันสินค้า สำหรับตัวอย่างเครื่องดื่มเกลือแร่ เช่น การมีบริการ Call Center สำหรับลูกค้าที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การมีสินค้าแถมเมื่อซื้อสินค้าเป็นแพ็ค การมีบริการ Delivery เมื่อสั่งซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น

## 1.2 ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

Cronin and Taylor (1992: 213) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น

Cordupleski, Rust and Zahorik (1993: 341) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์การที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคลผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้



คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการพิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL คำถามที่มักเกิดขึ้นต่อมาก็คือ เราจะใช้การวัดความพึงพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ หรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการ จึงสามารถตอบได้ในเบื้องต้น คำตอบก็คือ เราจะวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวัด โดยเฉพาะในประเด็นความต้องการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินไปใช้ประโยชน์นั่นเอง เพียงแต่แนวคิดทฤษฎีและข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัยเท่าที่ปรากฏ จะรองรับและยอมรับวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบการมองเรื่องคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการมองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 43) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดหมายลำบาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

Gronroos (1982: 45) กล่าวว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้ Gronroos ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (reliability and trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทันทางที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

คำอธิบายและผลงานของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของ Gronroos ตามที่ได้กล่าวนั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาคุณภาพที่เน้นหนักในเชิงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง ผลงานที่สำคัญอันเป็นแนวคิดของ Gronroos คือ ข้อเสนอในเชิงแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่เขาเรียกว่า “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality-PSQ)” และ “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ ที่มีต่อการประเมินคุณภาพของบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว

Gronroos ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดว่า เป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (expected quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) และความต้องการของลูกค้า (customer needs)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (experiences quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality)

ทัศนะเรื่องคุณภาพการให้บริการของ Gronroos ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการ โดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการ ว่า คุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality-PSQ) นั่นเอง ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่คืออย่างไร

Buzzell and Gale (1985:65) กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่งไรก็ดี ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในสวนใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลุกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ



4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งให้การนี้ ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้อุณหภูมิที่มุ่งหวังที่จะให้บริการที่ออกมาดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์กรที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไป แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการรักษาความมั่นใจสัญญาว่าองค์กรจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

Steve and Cook (1995: 53) ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการดังต่อไปนี้ 1) การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ 2) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ 3) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ 4) การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน 5) ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ 6) คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ 7) ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับ รวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ 8) ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ 9) ความรวดเร็วในการให้บริการ

Krutz and Clow (1998: 34) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีหลักพิจารณา 3 ประการ ประกอบด้วย (1) คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า (2) คุณภาพการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการให้บริการ และจะประเมินจากกระบวนการที่บริการนั้นเกิดขึ้น และ (3) คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ กับระดับของการบริการที่ได้รับจริง

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลากหลายในแง่มุมของการพิจารณา แต่กระนั้น เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์กรพึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ องค์กรที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสนใจต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้อย่างเด่นชัด

### 1.3 SERVQUAL

Berry and Zeithaml (1988: 40-41) เป็นเครื่องมือศึกษาช่องว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นมิติคุณภาพในการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าภายนอกในงานบริการ SERVQUAL Model ประกอบด้วย

#### 1.3.1 *Tangibles* (บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม)

- 1) การให้บริการที่ฉับไวแก่ลูกค้า
- 2) ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม
- 3) ให้บริการด้วยความห่วงใย ใส่ใจลูกค้า
- 4) ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด

#### 1.3.2 *Reliability* (บริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ)

- 5) พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า
- 6) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจ มีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้นกระชับ)
- 7) ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง
- 8) พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ
- 9) ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด

### 1.3.3 Responsiveness (ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ)

- 10) พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ
- 11) พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา
- 12) พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ
- 13) พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้

### 1.3.4 Assurance (ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)

- 14) พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ
- 15) สามารถไว้วางใจให้แก่ปัญหาของลูกค้าได้
- 16) ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ
- 17) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า

### 1.3.5 Empathy (ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล)

- 18) พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ
- 19) ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย
- 20) ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย
- 21) ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า

## 1.4 มิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2558) สาขาบุรีรัมย์ แบ่งได้ 10 มิติ ดังนี้

### 1.4.1 มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551: 90) ซึ่งลักษณะของการบริการ ประกอบด้วย

- 1) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการไม่มีรูปร่าง และไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่นๆ เราจึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกลึกซึ้ง เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ

2) การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ที่ตามปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่อันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายในหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานให้บริการหลายคน ผู้ปฏิบัติงานให้บริการแต่ละคนย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน

3) การบริการไม่สามารถเรียกเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ในการบริการใดๆ ก็ตาม หากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนด ก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า

4) การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non – ownership) การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการและผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และสถานที่หนึ่งๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้นๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้นๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้

5) การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ได้ดีที่สุดก็คือ “คน” นั่นเอง

6) คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น เมื่อเราไปพักที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง การที่เราจะบอกว่าการบริการของโรงแรมนั้นดีหรือไม่ นอกจากจะต้องพิจารณาที่การบริการของพนักงาน โรงแรมแล้ว เรามักจะพิจารณาที่องค์ประกอบทางกายภาพประกอบด้วย เช่น ที่นอนนุ่มและอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานดีหรือไม่ โทรทัศน์มีภาพที่ชัดเจนหรือไม่ และมีการบริการเคเบิลทีวีหรือไม่ เป็นต้น หากการบริการอื่นๆ ของโรงแรมดี เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว แต่ที่นอนภายในห้องพักนอนไม่สบาย และเครื่องปรับอากาศส่งเสียงดังทั้งคืนและไม่เย็น องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้ก็จะลดระดับคุณภาพของการบริการในสายตาเรา แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบทางกายภาพดีและการบริการอื่นๆ ดีด้วย องค์ประกอบทางกายภาพก็จะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้รับบริการ

7) การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตหรือกระบวนการบริการ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้

**1.4.2 มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability)** หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

Mayer, Davis & Schoorman (1995: 16) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน

Dietz, Hartog, & Deanne (2006: 32) กล่าวว่า ความไว้วางใจ ในที่ทำงานมีอยู่สองรูปแบบ คือ ความตั้งใจต่อความไว้วางใจและความเปิดเผยต่อผู้อื่น (Gillespie & Dober, 2003) ความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ (belief) การตัดสินใจ (decision) และการกระทำ (action)

Rotter (1971: 41) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าสนใจถึงทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

Golembiewski and McConkie (1975: 12) กล่าวว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึงความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึง บางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

Marshall (2000, p.56) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของบุคคลที่มีต่อลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

จากการประมวลคำนิยามของนักวิชาการต่าง ๆ ผู้ศึกษาเห็นว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกและการกระทำ (แสดงออก) ของบุคคลที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อบุคคล (ผู้บังคับบัญชา) และองค์การ

## 2. แนวคิดความไว้วางใจ

Fox (1974: 79) กล่าวว่า ความไว้วางใจในองค์การมีรูปแบบที่แตกต่างของ ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจอยู่ในทุกองค์การ องค์การที่ประสบความสำเร็จ มีการสร้าง รากฐานที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจแนวขวาง (lateral trust) เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้ที่เท่าเทียมหรือระดับเดียวกัน รูปแบบที่สอง คือ ความไว้วางใจแนวตั้ง (vertical trust) เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาและความไว้วางใจภายนอก (external trust) เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างองค์การกับลูกค้าหรือซัพพลายเออร์

Luhman (1979: 127) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งซ่อนเร้นและคงอยู่ จากประสบการณ์ประจำวันที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในบุคคล การแบ่งแยกความไว้วางใจนี้สมมติว่า ระดับความไว้วางใจของบุคคล ซึ่งเป็นข้อสัญญาทางจิตวิทยาจะแปรผันตามผู้บังคับบัญชาและองค์การ โดยรวมภายใต้แนวคิดของ Luhman ความไว้วางใจแสดงถึงระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรมและสามารถพยากรณ์ได้นอกจากนี้ Luhman ยืนยันว่า คุณค่าสำคัญของความไว้วางใจ คือ ทำให้สมาชิกองค์การลดความซับซ้อนของชีวิตองค์การ พยายามสังเคราะห์การศึกษาความไว้วางใจตามแนวทฤษฎีองค์การและมองความไว้วางใจ ใน 5 แนวคิด คือ ความคาดหวังของบุคคล (individual expectation) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal relationships) การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (economic exchanges) โครงสร้างทางสังคม (social structures) และพฤติกรรมจริยธรรม (ethical behavior) เขาเห็นด้วยว่า ความไว้วางใจเป็นโครงสร้างสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมระหว่างบุคคล และกลุ่ม ประสิทธิภาพของการจัดการ การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของความสัมพันธ์ทางสังคม รูปแบบ ความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (interpersonal trust) เป็นความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชาและความไว้วางใจในระบบ (system trust) เป็นความไว้วางใจในองค์การโดยภาพรวม ทฤษฎีของเขาบอกว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแทนของระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรมและสามารถพยากรณ์ได้ ผลงานของ Luhman ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในองค์การ (organizational trust) เป็นระบบขององค์การที่แสดงถึงการยอมรับคุณค่าและเป้าหมายขององค์การ รวมถึง ความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะอยู่ร่วมกับองค์การ Luhman จำแนกความไว้วางใจของบุคคลออกจากความไว้วางใจในองค์การ แม้ว่าเขาเสนอว่า ความไว้วางใจก่อเกิดภายในกรอบของการปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับอิทธิพลทั้งจากบุคคลและระบบสังคม การจำแนกความไว้วางใจของ Luhman ทั้งความไว้วางใจระหว่างบุคคล (วัดประเมินความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา) และความไว้วางใจในระบบ (ความไว้วางใจในองค์การ) เป็นการวัดประเมินความแตกต่างของความไว้วางใจในองค์การและความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ซึ่งจะสามารถอธิบายลักษณะความแตกต่าง ของการรับรู้ของพนักงานต่อความไว้วางใจได้อย่างครอบคลุม

Lewicki et al. (1998: 231) เสนอว่า ทั้งความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจ ไม่ใช่สิ่งที่อยู่ตรงข้ามกันหรืออยู่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง แต่แทนที่จะแยกออกจากกันแต่ทว่า มีความเกี่ยวพันกัน โครงสร้างมิติเดียวที่อาจจะอยู่ร่วมกันควบคู่กัน ไปภายในบุคคล เช่นเดียวกับ Jones and George (1998) เสนอแนวความคิดความไว้วางใจ ความไม่ไว้วางใจ เงื่อนไขความไว้วางใจและเงื่อนไขความไม่ไว้วางใจเป็นองค์ประกอบของโครงสร้างเดียวของความไว้วางใจ พวกเขาเสนอว่า ความไว้วางใจ



และความไม่ไว้วางใจเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้ให้ความไว้วางใจ (trustor's values) ทักษะ (attitudes) และอารมณ์ การศึกษาความไว้วางใจอื่น ๆ เสนอว่า ความไว้วางใจ เป็นแนวคิดที่เป็นกลาง (mesa concept) ที่บูรณาการทั้งระดับจุลภาค คือ กระบวนการทางจิตวิทยาและระดับมหภาค คือ ความยึดหยุ่นทางสถาบัน

## 2.1 ความสำคัญของความไว้วางใจ

Shea (1994: 87) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นส่วนผสมอันมหัศจรรย์ในชีวิตองค์กร กล่าวคือ เป็นน้ำมันหล่อลื่นที่ลดความฝืด เป็นตัวเชื่อมส่วนที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกัน เป็นตัวเร่งให้การกระทำสะดวกขึ้น ความสำคัญของความไว้วางใจได้รับความสนใจมากขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ประการแรก คือ การเปลี่ยนแปลงและความไม่มั่นคง (Robbins, 2005) ทำให้องค์กรไม่สามารถรับประกันความมั่นคงของงานในระยะยาว การเพิ่มค่าตอบแทนและบำเหน็จบำนาญได้ (Bracey & Smith, 1992; Robbins, 2005) ความไว้วางใจมีความสำคัญมากในสภาพที่มีการเปลี่ยนแปลง และความไม่มั่นคงในสถานที่ทำงาน บุคคลจะต้องเปลี่ยนไปมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งระดับความไว้วางใจจะเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ดังกล่าว ความไว้วางใจมีความสำคัญเพราะเป็นความต้องการทางด้านจิตใจ บุคคลมีความต้องการการคาดคะเน ความมั่นคง การคงอยู่และมีความรู้สึกปลอดภัย

ประการที่สอง องค์กรต้องการความภักดีของพนักงาน และความผูกพันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความไว้วางใจภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวก กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะการที่บุคคลมีความผูกพันต่อองค์กรนั้น จะเป็นตัวกำหนดให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและรักษาสมาชิกในองค์กรให้คงอยู่ กับองค์กร โดยการสร้างความสัมพันธ์ความไว้วางใจบนพื้นฐานแห่งความซื่อสัตย์ (honesty) การยึดถือหลักคุณธรรม (integrity) และเมตตากรุณาอย่างจริงใจต่อผู้อื่น

ประการที่สาม ความสำคัญของความไว้วางใจกับข้อสัญญาทางจิตวิทยาในรูปแบบใหม่ เป็นข้อตกลงที่ไม่ได้มีการเขียน ถึงสิ่งที่ผู้บริหาร หรือองค์กร ไม่ได้มีการคาดหวังจากพนักงาน และสิ่งที่พนักงานคาดหวังจากผู้บริหารหรือองค์กร ในแง่คิดของพนักงานข้อสัญญาทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ของพนักงาน ที่คิดว่าพวกเขาจะได้รับสิทธิ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อสัญญาที่องค์กรให้ไว้กับเขา ดังนั้น หากความไว้วางใจอยู่ในระดับต่ำ พนักงานมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญความเสี่ยง มีการเรียกร้องมากขึ้น ลักษณะสังคมแบบนี้บุคคลในองค์กร จะต้องเร่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์กันไว้ จะทำให้โอกาสที่จะไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาน้อยลง เนื่องจากการไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาทำให้เกิดผลในทางลบ เช่น มีความตั้งใจน้อยลงในการที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย หากความไว้วางใจอยู่ในระดับสูงจะทำให้การปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร ความไว้วางใจ

เป็นข้อสัญญา (contract trust) คือ ความเชื่อมั่นที่คาดหวังว่าบุคคลจะทำในสิ่งที่เขาพูดและกระทำ ซึ่งเป็นมิติที่สำคัญ เช่น ผู้นำสร้างให้บุคลากรเชื่อมั่นและคาดหวังว่าสัมพันธภาพของบุคลากรกับผู้นำ จะเป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนในการทำงานของเขาได้

ประการที่สี่ คือ พื้นฐานของสัมพันธภาพ การทำงานร่วมกันต้องมีสัมพันธภาพซึ่งกันและกัน ถ้าความไว้วางใจในการทำงานลดน้อยลงจะทำลายสัมพันธภาพ เช่น เกิดความขัดแย้งที่สูงขึ้น ผลผลิตต่ำลง และการที่สถานที่ทำงานมีความไว้วางใจโดยมีระดับของความซื่อสัตย์ การยอมรับและเคารพซึ่งกันและกัน จะทำให้เพิ่มประสิทธิผลของงาน ความมีคุณค่าแห่งตนเองและมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น ความไว้วางใจเป็น แนวคิดที่ซับซ้อนเป็นสัมพันธภาพระหว่างคนสองคนอย่างสม่ำเสมอ ๆ ไม่ใช่เป็นบุคลิกภาพของบุคคลบางคน เกิดขึ้นระหว่างบุคคล ไม่ใช่ภายในบุคคลเท่านั้น สิ่งที่บุคคลกระทำเป็นผลกระทบของระดับความไว้วางใจระหว่างผู้ให้ความไว้วางใจและผู้ถูกไว้วางใจ ซึ่งเกิดจากความน่าเชื่อถือเป็นการยอมรับ และสนับสนุนผู้ที่ถูกไว้วางใจกระทำให้บุคคลอื่น โดยการเปิดเผยความคิด ความรู้สึกและปฏิกิริยา

ประการที่ 5 ความไว้วางใจเป็นวิถีทางหนึ่งของการสะท้อนสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์กรและเป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่สำคัญ แสดงถึง ความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวในสัมพันธภาพกับความไว้วางใจ การตอบสนองต่อความไว้วางใจมี 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก ความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา การคงไว้ซึ่งความไว้วางใจจะต้องทำให้มีอยู่อย่างสม่ำเสมอแต่ก็ไม่อาจพูดได้ว่าการสร้างความไว้วางใจจะใช้เวลาอันแต่อาจจะใช้เวลาสั้นก็ได้ โดยต้องมี เป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจนและไม่มีการลงโทษจะทำให้ความไว้วางใจพัฒนาได้เร็วขึ้นซึ่งเป็นความท้าทายของผู้นำ ประการที่สอง ความต้องการความไว้วางใจต้องมีความอดทน ความไว้วางใจในองค์กรต่ำก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานต่ำ ถ้าความไว้วางใจในองค์กรสูง จะทำให้บุคลากรทุกคนมีมาตรฐานในการทำงานที่สูง และสุดท้าย คือ ความไว้วางใจต้องใช้ทักษะและการฝึกปฏิบัติซึ่ง การพัฒนาทักษะและจิตใจ เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสัมพันธภาพความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

**2.2 มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness)** หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการ แสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด



Steve Jobs (1998: 54) กล่าวว่า ความกระตือรือร้น จะเป็นแรงผลักดันให้เรา มีความหวัง ใฝ่ฝันที่จะเรียนรู้ตลอดเวลา ซึ่งความกระตือรือร้นตามธรรมชาติ นั้นเกิดขึ้นได้เมื่อเรารู้สึก สนใจ หรือพอใจในอะไรบางอย่าง ควรประกอบด้วย 1) Stay hungry, Stay Foolish 2) คิดให้ไกลกว่า 3) Think Positive 4) ยอมรับความเปลี่ยนแปลง 5) หาแง่มุมดี ๆ ของสิ่งที่ได้รับฝัดชอบ

### 2.3 มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence)

David C. McClelland (1970: 103) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลสามารถ สร้างผลการปฏิบัติงานในงานที่ตนรับผิดชอบให้สูงกว่า หรือเหนือกว่าเกณฑ์เป้าหมายที่กำหนดไว้

Boyatzis (1982: 36) กล่าวว่า “สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะพื้นฐาน (Underlying Characteristic) ของบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) อุปนิสัย (Trait) ทักษะ (Skill) จินตภาพส่วนตน (Self-Image) หรือบทบาททางสังคม (Social Role) หรือองค์ความรู้ (Body of Knowledge) ซึ่งบุคคล จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลงานสูงกว่า/เหนือกว่าเกณฑ์ เป้าหมายที่กำหนดไว้

Spencer and Spencer (1993: 211) กล่าวว่า “สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะ พื้นฐาน (Underlying Characteristic) ที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) อุปนิสัย (Trait) อัตตมโนทัศน์ (Self-Concept) ความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skill) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ จะเป็นตัวผลักดัน หรือมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal Relationship) ให้บุคคลสามารถ ปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ หรือสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและ/หรือ สูงกว่าเกณฑ์อ้างอิง (Criterion – Reference) หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.4 มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยอ่อนน้อม มีไมตรีจิตที่เป็น กันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

การมีจิตใจในการให้บริการที่ดี หรือคำว่า “Service Mind” การที่จะทำให้นักมี จิตใจในการให้บริการต้องนำเอาคำว่า “Service” และ “Mind” แยกความหมายออกเป็นตัวอักษรได้ดังนี้

S = Smile = ยิ้มแย้ม

E = enthusiasm = ความกระตือรือร้น

R = rapidness = ความรวดเร็ว ครบถ้วน มีคุณภาพ

V = value = มีคุณค่า

I = impression = ความประทับใจ

C = courtesy = มีความสุภาพอ่อนโยน

E = endurance = ความอดทน เก็บอารมณ์

ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเขาต้องการให้เราแสดงออกดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึง การให้บริการที่ตีบวกกับอะไรอีกเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์ประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย

2. ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจและในคำพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา

3. คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้

4. ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจหมายความว่า เราจะต้องเรียนรู้ปฏิกริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า เราจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อ สถานที่และคำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น

5. ถ้าหากเราใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียง หมายความว่า การพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิตและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้

6. ผู้ให้บริการทุกคนสามารถแสดงความมีอัธยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุด ไม่ว่าจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่

7. เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้นแต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปิดความคิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8. เราควรจะต้องมีอัธยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วยทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่า ถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงาน โดยส่วนรวมมีอัธยาศัยไมตรีต่อกันไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9. ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อกับองค์กรของเราแต่สิ่งหนึ่ง ที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิต ถ้าเราให้การต้อนรับ เช่นนั้นผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา โดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมา ด้วยความพอใจในที่สุด

**2.5 มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

**2.6 มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security)** หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงหรือปัญหา ต่าง ๆ ได้แก่

- 1) ผู้มีอำนาจควบคุมดูแลธนาคาร
- 2) การเคารพสิทธิในความเป็นส่วนตัวของลูกค้า
- 3) การเปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลที่สาม
- 4) ธนาคารได้รับความยินยอมจากท่านเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมที่ ท่านประสงค์
- 5) ข้อมูลที่ธนาคารรวบรวมและเก็บรักษาไว้ ธนาคารจะรวบรวม ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่จำเป็นซึ่งขึ้นอยู่กับ ประเภทของบริการที่ลูกค้าใช้บริการ

**2.7 มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access)** หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไป ด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

**2.8 มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมายระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่ธนาคารเป็นไป ด้วยความสัมพันธ์ที่ดี

**2.9 มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ** หมายถึง เข้าใจในภาพรวมของความแตกต่างของลูกค้า ธ.ก.ส. เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการด้วยความพึงพอใจสูงสุดทุกครั้งที่เข้ามา ใช้บริการ

### 3. พฤติกรรมการออม

ธงชัย สันติวงษ์ (2550: 86) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การได้มา การจัดหา และการใช้สินค้า และส่วนที่ใช้กำหนดให้เกิด การกระทำนั้น คือ กระบวนการตัดสินใจ

### 3.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริชญ์ ลักขิตานนท์ (2551: 61) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Customer Behavior) ได้แก่ 6Ws + 1H และค้นหาคำตอบ 7Os ได้ดังนี้

Who is the target market? หมายถึง ใครที่อยู่ในเป้าหมายของตลาด ศึกษาเพื่อให้รู้ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้งทางพฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา ภูมิศาสตร์ และด้านประชากรศาสตร์

What does the consumer buy? หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร โดยการพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้ออะไร (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

Why does the consumer buy? หมายถึง ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อให้ทราบจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา

Who participates in the buying? หมายถึง ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Organization) ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการช่วยตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้มีอิทธิพล

When does the consumer buy? หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อให้รับรู้ว่า โอกาสในการตัดสินใจที่จะซื้อ (Occasions) อยู่ในช่วงไหน เช่น ช่วงเวลาใดในวัน ช่วงวันใดในเดือน ช่วงเดือนใดของปี

Where does the consumer buy? หมายถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

How does the consumer buy? หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จะประกอบด้วย การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล ความรู้สึกภายหลังการซื้อ และการรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนที่เราต้องทราบในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

### 3.2 พฤติกรรมการออมเงินกับธนาคาร

เสาวลักษณ์ ธรรมทีปกุล (2549: 19) กล่าวถึง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่กำหนดพฤติกรรมการออมของครัวเรือนเกษตรกรลูก้า ช.ก.ศ. โดยปัจจัยเหล่านั้น ประกอบด้วย รายได้ ทรัพย์สินสุทธิ อายุของหัวหน้าครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน จำนวนผู้พึ่งพิงในครัวเรือน ตลอดจนปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการออมของครัวเรือน ได้แก่ จุดมุ่งหมายในการออมเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย ชรา หรือยามฉุกเฉิน และการออมเพื่อการศึกษาของสมาชิกในครัวเรือน หรือเพื่อการลงทุนในการ ประกอบอาชีพ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึง

วัตถุประสงค์ในการออม รูปแบบการออมของครัวเรือน และพฤติกรรมการฝากเงินกับสถาบันการเงินของครัวเรือน ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการออมของครัวเรือนเกษตรกรลูกค้า ช.ก.ส. ต่อไป การศึกษาในส่วนแรก เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และการออมของครัวเรือนเกษตรกรลูกค้า ช.ก.ส. ซึ่งศึกษาโดยอาศัยตารางสถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ และได้อาศัย ทฤษฎีสम्मมติฐานรายได้สมบูรณ์ของ Keynes สมมติฐานวัฏจักรชีวิต ของ Modigliani และ Brumberg และงานศึกษาพฤติกรรมการ ออมของครัวเรือนในประเทศไทยเป็นแนวทางในการสร้างแบบจำลอง เพื่ออธิบายพฤติกรรมการออมของครัวเรือนเกษตรกรลูกค้า ช.ก.ส. ประเภทสมการเดียวและประมาณค่าทางเศรษฐมิติ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-Section Data) ในปี 2537/2538 ซึ่งได้จากแบบสอบถามพฤติกรรมการออมของครัวเรือนเกษตรกรลูกค้า ช.ก.ส. ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 จังหวัด คือ จังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดร้อยเอ็ด ในรอบระยะเวลา 1 ปี ในที่นี้คือระยะเวลาตั้งแต่ เมษายน 2537 ถึง มีนาคม 2538 ในการศึกษา ได้ใช้แบบจำลองสมการการออม ประมาณค่าสมการการออมของครัวเรือนกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ครัวเรือนเกษตรกรลูกค้า ช.ก.ส.ทั้งหมด ครัวเรือนแยกตาม อาชีพ แบ่งเป็นครัวเรือนชาวนา ครัวเรือนชาวนาชาวไร่ ครัวเรือนที่ทำไร่อ้อย และครัวเรือนที่ทำไร่มันสำปะหลัง ครัวเรือนแยกตามจังหวัด แบ่งเป็นครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดร้อยเอ็ด ครัวเรือนเกษตรกรแยกตามรายได้ โดยใช้รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน เป็นเกณฑ์ในการแบ่งครัวเรือน ในลักษณะตัวแปรหุ่น เป็น 2 กลุ่ม คือ ครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่ารายได้เฉลี่ย ครัวเรือนที่มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ย และครัวเรือนเกษตรกรแยกตามอายุหัวหน้าครัวเรือน ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีอายุในช่วง 21 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาให้ข้อสรุปว่า รายได้เป็นปัจจัยกำหนดการออม ของครัวเรือนเกษตรกรลูกค้า ช.ก.ส. ทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก และค่าความยืดหยุ่นของเงินออมต่อรายได้มี ค่ามากกว่า 1 แสดงว่าครัวเรือนที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการออมที่แตกต่างกันมาก และทรัพย์สินสุทธิเป็นปัจจัยที่กำหนดการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบ สำหรับอายุของหัวหน้าครัวเรือนนั้น ไม่มีผลในการกำหนดการออมของครัวเรือนเกษตรกรลูกค้า ช.ก.ส. ทุกกลุ่ม และเมื่อศึกษาโดยแบ่งครัวเรือนตามช่วงอายุของหัวหน้าครัวเรือน ปรากฏว่า ครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีอายุ 61 ปี ขึ้นไปมีการออมสูงสุด รองลงมา คือครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีอายุ ในช่วง 41-50 ปี 51-60 ปี และ 21-40 ปี ตามลำดับ แสดงว่าพฤติกรรมการออม ของครัวเรือนเกษตรกรลูกค้า ช.ก.ส. ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวัฏจักรชีวิต ส่วนการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือนเป็นปัจจัยที่กำหนด การออมของครัวเรือนเกษตรกรลูกค้า ช.ก.ส. โดยรวม ครัวเรือน เกษตรกรในจังหวัดร้อยเอ็ด และครัวเรือนที่ทำไร่มันสำปะหลังอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกและจำนวน



ผู้พึ่งพิงในครัวเรือน เป็นปัจจัยที่กำหนดการออมของครัวเรือนชานา และครัวเรือน เกษตรกรใน จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบ รวมทั้งจุดมุ่งหมายในการออมเพื่อเก็บไว้ใช้ใน ยามเจ็บป่วย ชรา หรือยามฉุกเฉิน และ จุดมุ่งหมายในการออมเพื่อการศึกษาของ สมาชิกใน ครัวเรือน หรือเพื่อลงทุนในการประกอบอาชีพ มิใช่ แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้การออมของครัวเรือน เกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส.เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ จากการศึกษาปรากฏว่า ค่าความโน้มเอียงใน การออม เฉลี่ยของครัวเรือนชานามีค่าสูงกว่า ครัวเรือนชานา และไร่ และครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัด บุรีรัมย์ มีค่าความ โน้มเอียงในการออมเฉลี่ยสูงกว่า ครัวเรือนเกษตรกรใน จังหวัดร้อยเอ็ด รวมทั้ง ครัวเรือนเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. มีค่าความโน้มเอียงในการออมเฉลี่ย ต่ำกว่าครัวเรือนใน ประเทศ ไทยและครัวเรือนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งใน เขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล สำหรับ รูปแบบการออมที่สำคัญของครัวเรือนเกษตรกร ลูกค้า ธ.ก.ส. คือการออมในรูปทรัพย์สินสภาพ คล่อง ได้แก่ การถือเงินสด ฝากกับสถาบันการเงิน โดยมีเหตุผลในการออม คือเพื่อเก็บไว้ใช้ในยาม เจ็บป่วย ชรา หรือยามฉุกเฉิน และ เพื่อการศึกษาของสมาชิกในครัวเรือน การศึกษาในครั้งนี้ได้ ศึกษาถึงความคิดเห็นของครัวเรือนเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. เกี่ยวกับบริการรับฝากเงินของ ธ.ก.ส. ปรากฏว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวก แต่มีครัวเรือนกลุ่มหนึ่งมีความคิดเห็นในเชิงลบใน ลักษณะที่คล้ายกัน คือ ธ.ก.ส. ให้บริการล่าช้า สถานที่คับแคบ และเหตุผลสำคัญที่ ครัวเรือนไม่ฝาก เงินกับ ธ.ก.ส.คือ ไม่มีเงินเหลือฝาก โดยมีได้มีเหตุผลเนื่องจากความไม่สะดวกในการใช้บริการ หรือ ไม่พึงพอใจกับอัตราผลตอบแทนจากการฝากเงินแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าครัวเรือน เกษตรกรต้องเสียต้นทุนและ เวลาในการเดินทางไปฝากเงินกับสถาบันการเงินแต่ครัวเรือน เกษตรกรก็ไม่นิยมนำเงินกับบริการรับฝากเงินนอกสถานที่ของสถาบันการเงิน ทั้งนี้เนื่องจากความ ไม่มั่นใจหรือกลัวถูกหลอกลวง ผลการศึกษาได้เสนอแนะนโยบายที่สามารถใช้ ส่งเสริมการ ออมของครัวเรือนเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ได้คือ นโยบายการยกระดับรายได้ของครัวเรือน นโยบาย การลดจำนวนผู้พึ่งพิงสำหรับครัวเรือนบางกลุ่ม ซึ่งมีผู้พึ่งพิงในครัวเรือนสูง นโยบายการส่งเสริม การศึกษา และนโยบายด้านการพัฒนาการให้บริการเงินฝากของ ธ.ก.ส. ให้ได้รับความนิยมาจาก เกษตรกรและประชาชนทั่วไปอย่างแพร่หลายมากขึ้น



#### 4. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร “งานบริการลูกค้า ธ.ก.ส.” ค้นคืน 14 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <https://www.baac.or.th/taweelin2016/index.html>

##### 4.1 คำขวัญ ธ.ก.ส.

“ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เคียงคู่ผู้ค้าประชาชน”

##### 4.2 วัตถุประสงค์

4.2.1 ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตรในด้านต่าง ๆ คือ

- 1) ประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม
- 2) ประกอบอาชีพอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรายได้
- 3) พัฒนาความรู้ในด้านเกษตรกรรมหรืออาชีพอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร

4) ดำเนินกิจการตามโครงการที่เป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรม ซึ่งเป็นการดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร

4.2.2 ประกอบธุรกิจอื่นอันเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรม

4.2.3 ดำเนินงานเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบท โดยให้ความช่วยเหลือทางการเงินหรือการบริหารจัดการแก่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้าน หรือชุมชน รวมทั้งองค์กรที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบใด ที่มีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการประกอบอาชีพของเกษตรกรหรือชุมชน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร หรือชุมชนให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการลงทุน การผลิต การแปรรูป และการตลาด หรือเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งในด้านเศรษฐกิจหรือเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต

4.2.4 ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์ เพื่อใช้ดำเนินงานภายใต้ขอบเขตวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสหกรณ์

##### 4.3 วิสัยทัศน์ของ ธ.ก.ส.

ธ.ก.ส. จะเป็นธนาคารเพื่อการพัฒนาชนบทชั้นนำในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ควบคู่กับการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและ การดูแลสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน

#### 4.4 ติดต่อ ธ.ก.ส.

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ธ.ก.ส.ทุกสาขาทั่วประเทศ โทรศัพท์ 0 2555 0555 หรือที่ <https://www.baac.or.th>

#### 4.5 สภาพธุรกิจของ ธ.ก.ส.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่ตั้ง 469 ถนนนครสวรรค์ แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 และในปัจจุบัน ธ.ก.ส. ก็ได้ขยายพื้นที่ให้บริการ ไปในหลายพื้นที่ของแต่ละจังหวัด โดยในปี 2555 นี้ มีสาขา รวม 1,169 แห่งทั่วประเทศ และมีผู้ใช้บริการที่เป็นบุคคลธรรมดาถึง 4,991,220 ราย วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของ ธ.ก.ส.

4.5.1 ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตรในด้านต่าง ๆ คือ

- 1) ประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม
- 2) ประกอบอาชีพอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรายได้
- 3) พัฒนาคะความรู้ในด้านเกษตรกรรมหรืออาชีพอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร

4) ดำเนินกิจการตามโครงการที่เป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรม ซึ่งเป็นการดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร

4.5.2 ประกอบธุรกิจอื่นอันเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรม

4.5.3 ดำเนินงานเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบท โดยให้ความช่วยเหลือทางการเงินหรือการบริหารจัดการแก่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้าน หรือชุมชน รวมทั้งองค์กรที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบใด ที่มีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการประกอบอาชีพของเกษตรกรหรือชุมชน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร หรือชุมชนให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการลงทุน การผลิต การแปรรูป และการตลาด หรือเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งในด้านเศรษฐกิจหรือเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต

4.5.4 ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์ เพื่อใช้ดำเนินงานภายใต้ขอบเขตวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสหกรณ์

#### 4.6 ลูกค้ำของ ธ.ก.ส.

การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์เหล่านี้ ทำให้ ธ.ก.ส. ได้ก้าวเข้ามาเป็นสถาบันทางการเงินที่มีบทบาทและบริการที่หลากหลายแก่เกษตรกรและกลุ่มลูกค้าทั่วไป ทั้งในการการให้สินเชื่อเพื่อการกู้ยืม และบริการที่ส่งเสริมการออมเงิน พร้อมทั้งบริการที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังนี้

##### 4.6.1 บริการด้านการออม

- 1) หมุนเวียนบัญชีได้ทุกวัน
- 2) สามารถส่งจ่ายในวงเงินที่สูงได้ไม่จำกัด
- 3) สร้างเครดิตและความน่าเชื่อถือของตนเอง
- 4) สะดวกปลอดภัย ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก

##### 4.6.2 บริการด้านสินเชื่อ แก่ ลูกค้า 3 ประเภท ดังนี้

- 1) สำหรับลูกค้าบุคคล
  - (1) บัตรสินเชื่อเกษตรกร เพื่อเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ผู้ปลูกข้าว
  - (2) โครงการเพิ่มศักยภาพและลดต้นทุนให้กับผู้เลี้ยงไก่ไข่และสุกร
  - (3) สินเชื่อสวัสดิการบุคลากรภาครัฐและพนักงานองค์กร
  - (4) โครงการสินเชื่อข้าราชการบ้านนา
  - (5) โครงการให้ข้าราชการบ้านนาอยู่เงิน โดยใช้สิทธิบำเหน็จตกทอด

เป็นหลักประกัน

การขนส่งเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

- (6) โครงการสินเชื่อเพื่อจัดหาเครื่องจักร เครื่องยนต์
- (7) สินเชื่อจัดหาเครื่องจักรเครื่องยนต์ที่ใช้ในการผลิต การแปรรูป และ
- (8) โครงการ Value Chain (ข้าวโพด)
- (9) โครงการเพิ่มมูลค่าข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ครบวงจร ให้แก่เกษตรกร
- (10) สินเชื่อสวัสดิการ สปสช.
- (11) สินเชื่อสานฝันแรงงานคืนถิ่น
- (12) สินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต
- (13) โครงการรับซื้อลดเชื้อค้ำบำรุงอ้อย (เช็ดเกี่ยว) ที่โรงงานน้ำตาล

เป็นผู้ส่งจ่าย

## 2) ลูกค้าผู้ประกอบการ

- (1) โครงการเพิ่มศักยภาพและลดต้นทุนให้กับผู้เลี้ยงไก่ไข่และสุกร
- (2) โครงการ Value Chain (ข้าวโพด)
- (3) โครงการเพิ่มมูลค่าข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ครบวงจร ให้แก่ผู้ประกอบการ

รายคน

- (4) สินเชื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บและการกระจายสินค้า

(Logistics)

- (5) สินเชื่อ ธ.ก.ส. สำหรับผู้ประกอบการ และบุคคลทั่วไป

## 3) ลูกค้าสหกรณ์ กลุ่ม องค์กร

- (1) โครงการเพิ่มศักยภาพและลดต้นทุนให้กับผู้เลี้ยงไก่ไข่และสุกร
- (2) สินเชื่อแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- (3) โครงการสินเชื่อเพื่อการขยายธุรกิจและเพิ่มศักยภาพการดำเนินงาน

ของสถาบัน

- (4) สินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์

## 4.6.3 บริการด้านการเงิน-การธนาคาร ซึ่งมีการให้บริการ 5 ประเภทธุรกรรม ดังนี้

- 1) บริการด้านเช็คและตัวเงิน
- 2) บริการด้านการโอนเงิน
- 3) บริการด้านฝาก-ถอน ผ่านเครื่องทำรายการ
- 4) บริการด้านการชำระค่าบริการ
- 5) บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา

4.6.4 บริการด้านกองทุนธนาคารอิสลาม ซึ่งแบ่งออกเป็น เงินฝากและสินเชื่อ เพื่อประกอบพิธีฮัจญ์และอุมเราะฮ์

## 4.6.5 บริการด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

1) สามารถเบิกถอนเงินสด โอนเงินทั้งภายในธนาคาร หรือระหว่างธนาคาร อีกทั้งยังสามารถชำระค่าสินค้า บริการต่าง ๆ จากตู้ ATM ทั่วประเทศ

2) ลูกค้าของ ธ.ก.ส. หรือบุคคลทั่วไป สามารถฝากเงินผ่านเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (CDM) ของธนาคารที่เข้าร่วมให้บริการ เพื่อเข้าบัญชีเงินฝากของ ธ.ก.ส. ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ โดยผู้ฝากไม่จำเป็นต้องมีบัตร ATM หรือบัญชีเงินฝากกับธนาคารเจ้าของเครื่องฝากเงินอัตโนมัติได้ 24 ชั่วโมง ทุกวัน

#### 4.6.6 ประเภทเงินฝากของ ธ.ก.ส.

- 1) เงินฝากออมทรัพย์
- 2) เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค
- 3) เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ
- 4) เงินฝากออมทรัพย์โครงการ
  - (1) กองทุนทวีสุข
  - (2) เงินฝากออมคิมีทุน
  - (3) เงินฝากดอกเบี้ยย้ทันที
  - (4) เงินออมลูกกรัก

นอกจากจะมีบริการที่หลากหลายแล้ว ทาง ธ.ก.ส. ก็ได้อำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการที่ต้องการติดต่อกับธนาคาร โดยสามารถติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลได้ที่ ธ.ก.ส. สาขาทุกสาขา หรือ โทรศัพท์สอบถามที่ Call Center 0-2555-0555 บริการ 24 ชั่วโมง ทุกวัน และศูนย์บริการลูกค้า 1593 บริการในวันและเวลาทำการ สำหรับผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปเยี่ยมชมหรือหาข้อมูลได้ที่ [www.baac.or.th](http://www.baac.or.th)

#### 4.7 ปัญหาเรื่องคุณภาพการบริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สัชชัย วงศ์สกุล “ปัญหาคุณภาพการบริการ ธ.ก.ส.” สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2560 จาก [www.baac.or.th](http://www.baac.or.th)

##### 4.7.1 ปัญหาเกี่ยวกับคน

คนเป็นทรัพยากรสำคัญในการทำงานภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อให้การทำงานไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร อาจมีสาเหตุมาจากความขัดแย้งทั้งในระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่ม เช่น การคิดไม่เหมือนกัน การทำไม่เหมือนกัน และผลประโยชน์ไม่เหมือนกัน เกิดการแบ่งกลุ่ม มีอคติต่อกัน เกิดการอิจฉา ริษยา ขาดความร่วมมือ งานไม่มีประสิทธิภาพ งานล่าช้ากว่ากำหนด วิธีการทำงานขาดศาสตร์และศิลป์ในการบริหาร ขาดภาวะผู้นำ ขาดมนุษยสัมพันธ์ พฤติกรรมที่แตกต่างเป็นปัจจัยหลักของปัญหาเกี่ยวกับคนที่ต้องใช้แรงจูงใจในการทำงานที่ถูกต้อง จากปัญหาดังกล่าวควรลดระดับของปัญหาและให้ทุกคนในองค์กรเกิดความร่วมแรง ร่วมใจ ร่วมมือผลักดันให้ภารกิจบรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไป

อับราฮัม มาสโลว์ นักจิตวิทยาชาวอเมริกา กล่าวว่า คนเรามีความต้องการ 5 ชั้น คือ 1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological) 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety) 3) ความต้องการทางสังคม (Social) 4) ความต้องการด้านการเคารพนับถือมีชื่อเสียง (Esteem) 5) ความต้องการบรรลุศักยภาพแห่งตน (Self-actualization) มนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุดขององค์กร ดังนั้นความต้องการทั้ง 5 ข้อนี้ควรได้รับการตอบสนอง ผู้บริหารองค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับคน การแบ่งกลุ่ม คนมีอคติต่อกัน และขาดความร่วมมือ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาได้ดังต่อไปนี้

1) สร้างกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการให้เกิดขึ้นในหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความใกล้ชิด เช่น จัดให้มีการสังสรรค์พบปะระหว่างบุคลากรและกลุ่มอยู่เป็นประจำ

2) จัดสวัสดิการต่าง ๆ ให้บริการแก่บุคลากร

3) ให้บุคลากรในหน่วยงานมีความอบอุ่นใจ มีบรรยากาศแบบมิตรภาพ มีความไว้วางใจ มีความสนิทสนม รักใคร่กลมเกลียว มีความสามัคคีในหมู่คณะ ปราศจากความวาดระแวง

4) ยกย่องชมเชยแก่บุคคลที่ประสบความสำเร็จ ให้และมอบเกียรติบัตร ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลงานผ่านวารสาร และเว็บไซต์ของ ธ.ก.ส. รวมทั้งมอบหมายงานที่สำคัญให้ทำ

5) สนับสนุนให้เขาไปถึงจุดหมายปลายทางหรือบรรลุศักยภาพแห่งตน มอบความไว้วางใจ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การปรับฐานเงินเดือน การเพิ่มโบนัส เป็นต้น

ตามแนวทางทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ หรือทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ดังกล่าวข้างต้นจะทำให้บุคลากรมีความรู้สึกรักองค์กร รักเพื่อนร่วมงาน มีเจตคติที่ดีต่อองค์กร สามารถบรรลุความต้องการแห่งตนได้ภายใต้การจัดการและการสนับสนุนที่ดีและจริงใจจากผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน เมื่อคนเกิดความพอใจ ความรักในองค์กร คนก็จะทำงานให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล มีความรักใคร่สามัคคี เกิดความร่วมมือ ร่วมมือ ไปสู่พลังร่วมกันปัญหาดังกล่าวก็จะลดระดับหรือไม่มีปัญหาภายในองค์กรต่อไป เมื่อไม่มีปัญหาเกี่ยวกับคนในองค์กร ทุกคนจะร่วมมือกันในการผลักดันภารกิจขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายในที่สุด



#### 4.7.2 ปัญหาเกี่ยวกับงาน

การจัดการองค์กร เป็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่าง คน งาน วิธีการ โดยอาศัยทรัพยากรต่าง ๆ มีการกำหนดภารกิจ อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจนเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ถ้าหากงานดังกล่าวขาดการจัดการ องค์กรที่ดีพอ ปัญหาของงานจึงเกิดขึ้น คือ งานไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีประสิทธิผล เกิดความล่าช้า ดังนั้น จึงควรจัดระบบการบริหารจัดการในองค์กรเพื่อให้เกิดและได้งานตามวัตถุประสงค์ตามแนวคิด หลักการ ทฤษฎีดังต่อไปนี้ คือ

1) ทฤษฎีหมวดเชื่อมโยงของเรนซิส โลเคิร์ต (Linking Pin Function Theory) มีแนวคิดคือ ประสิทธิภาพของการทำงาน การทำงานเป็นกลุ่ม การประสานงานกัน

2) ทฤษฎีองค์กรของ Chester I Barnard ได้เสนอแนวคิดทางการบริหาร โดยการสร้างความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน มีเป้าหมายขององค์กรกับความต้องการของคนต้องสมดุลกัน และให้ความสำคัญกับกลุ่มไม่เป็นทางการ (Informal Group) ที่เกิดขึ้นในองค์กร

จากทฤษฎีทั้ง 2 ที่ระบุนั้น เน้นเรื่องการทำงานเป็นทีม เป็นกลุ่ม เกิดจากความพอใจ ความร่วมมือ การประสานงานที่ดี และนำมาซึ่งความสำเร็จในงานตามภารกิจที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะการนำมาประยุกต์ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับงานได้ดังนี้ ให้สร้างกลุ่มปฏิบัติงานเอง ทุกคนมีส่วนร่วมในการวางแผนการแก้ปัญหาและตัดสินใจ ผู้บริหารต้องเป็นผู้เชื่อมประสานที่ดีกับทุก ๆ คน ทุก ๆ กลุ่ม และทุก ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความศรัทธาในสิ่งที่ทำ มีความศรัทธาในเพื่อนร่วมงานถือคติในการบริหารที่ว่า รวมกลุ่มปรึกษาแก้ปัญหาได้, 10 คน โง่ เท่ากับ 1 ขงเบ้ง, มีเงินไม่เท่ามีพวก จัดให้มีการพบปะ ประชุมอย่างไม่เป็นทางการให้มาก โดยทุกฝ่ายมีส่วนร่วมปัญหาดังกล่าวก็จะลดลง

งานสำเร็จลงได้ ก็ด้วยคนทำงาน หากงานนั้นเกิดจากการประสานความร่วมมือที่เป็นทีม เป็นกลุ่ม มีการประสานงานที่ดีจากผู้บริหาร ตามแนวทาง ทฤษฎีหมวดเชื่อมโยงของ เรนซิส โลเคิร์ต และทฤษฎีองค์กรของ Chester I Barnard งานในองค์กรนั้นจะมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล บรรลุภารกิจ เป้าหมายขององค์กรอย่างแน่นอน

#### 4.7.3 ปัญหาเกี่ยวกับวิธีการทำงาน

คนและงานมีส่วนจำเป็นและสำคัญมาก และงานจะสำเร็จหรือไม่ วิธีการทำงาน คือ หนทางไปสู่การบรรลุเป้าหมาย หากมีวิธีการทำงานที่ดีและเหมาะสมองค์กรก็เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าหากมีวิธีการทำงานไม่เหมาะสมกับงาน อาจเกิดผลกระทบสร้างปัญหาให้องค์กรได้ ถ้าผู้บริหารขาดภาวะผู้นำ ขาดมนุษยสัมพันธ์ ขาดความเข้าใจในศาสตร์และศิลป์ในการบริหาร

การนำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรให้ถูกวิธีในการบริหารองค์กร จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหาร เพื่อร่วมงานควรมีความรู้เรื่องต่อไปนี้

- 1) ภาวะผู้นำ คือ นำคน นำการเปลี่ยนแปลง นำการแก้ปัญหา
- 2) หลักการและทฤษฎีในการบริหารคน บริหารงาน และบริหารวิธีการ
- 3) หลักมนุษยสัมพันธ์ในการบริหารความขัดแย้ง การจูงใจคน
- 4) วิธีการทำงานตามหลักของ Q.C. หรือวงจรคุณภาพ

บุรุษย์ ศิริมหาสาคร กล่าวถึง วิธีการทำงานวงจรคุณภาพ (2548: 98)

1. การวางแผน (Planning) คือ การวางแผนเพื่อทำงานนั้นให้สำเร็จ โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมรับรู้ในปัญหาที่เกิดขึ้น และช่วยกันกำหนดแนวทางในการแก้ปัญหาาร่วมกัน ดังนั้น ทุกคนจะมีความพอใจในสิ่งที่จะทำ ตระหนักถึงความจำเป็น หรือคุณค่าของสิ่งที่จะทำ

2. การทำตามแผน (Doing) คือ การลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ โดยมีความเพียรพยายามที่จะทำสิ่งนั้นให้สำเร็จ

3. การตรวจสอบผลงาน (Checking) คือ การตรวจสอบผลงานว่ามีคุณภาพเป็นไปตามแผนงานหรือไม่ โดยเอาใจใส่ไม่ทอดทิ้งกลางคัน

4. การปรับปรุงงาน (Acting) คือ การปรับปรุงคุณภาพของผลงานให้เป็นไปตามแผน เมื่อพบว่ามีข้อบกพร่องต้องแก้ไขให้ดีขึ้น โดยการใคร่ครวญ หมั่นตรวจสอบปรับปรุงพัฒนางานให้ดีขึ้น

#### 4.8 คู่แข่งของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

กิตติชัย มโนทัศน์ “ธนาคารในประเทศไทย” สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2560 จาก <http://www.stock2morrow.com/forums/forum/>

##### 4.8.1 ธนาคารของรัฐบาล

1) ธนาคารออมสิน (Government Saving Bank) ธนาคารของคนไทย เพื่อความสุขที่ยั่งยืน ทุกย่างก้าวของธนาคารออมสิน นอกจากการทำหน้าที่สถาบันการเงินเพื่อการออมของประเทศแล้ว ยังคงมุ่งมั่นในการทำหน้าที่สืบสานสร้างสรรค์พัฒนาสังคมในทุกด้านเพื่อสร้างความสุขที่ยั่งยืนให้พี่น้องคนไทย โดยในปีที่ผ่านมาธนาคารได้เป็นเสาหลักสำคัญของรัฐบาลในการผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในหลากหลายโครงการ อาทิ สินเชื่อประชารัฐเพื่อประชาชน / สินเชื่อแก้ไขปัญหาหนี้ครูและบุคลากรทางการศึกษา / บ้านประชารัฐ / การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาอาชีพและสร้างความรู้ทางการเงินแก่ผู้ประกอบการรายย่อยฯ /

National e-Payment / มาตรการประชารัฐเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินประชาชน (พักชำระหนี้) / มาตรการส่งเสริมความเป็นอยู่ในระดับหมู่บ้าน / โครงการแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบอย่างบูรณาการและเบ็ดเสร็จ ซึ่งนอกจากนี้ยังมีแผนงานที่ดำเนินมาตั้งแต่ปี 2559 ภายใต้แนวคิด ออมเศรษฐกิจ ออมสังคม ออมสิ่งแวดล้อม อาทิ กิจกรรมตลาดนัดประชารัฐสีเขียว โครงการประกวดชุมชนประชารัฐสีเขียว ซึ่งทุกกิจกรรม ทุกโครงการ ได้ดำเนินการสัมฤทธิ์ตามเป้าประสงค์ที่ทางรัฐบาลได้วางไว้ ทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในระบบ กระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้เติบโตได้อย่างเข้มแข็ง และส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ในเชิงบูรณาการได้อย่างยั่งยืน

2) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Government Housing Bank) การดำเนินงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ยึดตามแนวนโยบายของรัฐบาล (Statement of Direction: SOD) คือ มุ่งเน้นการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่ผู้มีรายได้น้อยและปานกลางได้อย่างทั่วถึงโดยมีระบบข้อมูลและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงสนับสนุนนโยบายภาครัฐในการลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ

3) ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (Islamic Bank of Thailand) เป็นธนาคารที่ดำเนินธุรกรรมโดยปราศจากดอกเบี้ย แต่อยู่บนหลักการกำไร-ขาดทุนร่วมกัน และดำเนินธุรกิจตาม พ.ร.บ.ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 โดยมีคณะที่ปรึกษาด้านศาสนาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ เพื่อให้ธนาคารดำเนินงานถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามปัจจุบันธนาคารมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง

#### 4.8.2 ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล

1) ธนาคารกรุงไทย (Krung Thai Bank) ด้วยรากฐานที่มั่นคงมาเกือบครึ่งศตวรรษเรามุ่งมั่นที่จะเป็นธนาคารที่แสนสะดวก และมั่นคงที่ประชาชนในทุกภูมิภาคไว้วางใจในบริการที่เป็นเลิศของเราด้วยเครือข่ายครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ ไม่ว่าคุณจะอยู่ตรงไหนของประเทศ เราก็พร้อมที่จะให้บริการคุณในทุกระดับ ทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าองค์กร ลูกค้าสถาบันลูกค้าภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจและลูกค้าธุรกิจทุกขนาดไม่เพียงแต่ประวัติศาสตร์ในการดำเนินงานที่เราภาคภูมิใจเท่านั้น เรายังพร้อมที่จะคืนกำไรสู่สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วยกิจกรรมสร้างทุนปัญญาที่ ไม่ว่าคุณจะอยู่ภาคใดของสังคม คุณจะได้รับผลตอบแทนอย่างเท่าเทียมกัน

2) ธนาคารทหารไทย (TMB Bank) ธนาคารได้ปรับองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Organization) ด้วยการบริหารจัดการที่มุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทั้งยังได้ดำเนินการยกระดับมาตรฐานการบริหารความเสี่ยงให้เทียบเท่าระดับมาตรฐานสากลควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้และทำกำไร

### 4.8.3 ธนาคารพาณิชย์

1) ธนาคารกรุงเทพ (Bangkok Bank) ได้รับการก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2487 และเจริญเติบโตจนเป็นหนึ่งในธนาคารระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าของสินทรัพย์รวมประมาณ 2,944,230 ล้านบาท โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และเอสเอ็มอี อีกทั้งยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคล ด้วยธนาคารกรุงเทพให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจเป็นจำนวนรวมกว่า 17 ล้านบัญชี ผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 240 แห่ง และสาขาทั่วประเทศกว่า 1,200 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอยู่ทั่วประเทศ บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และธนาคารทางมือถือ ที่ใช้งานง่ายและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

2) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Bank of Ayudhaya) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 และได้นำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2520 ปัจจุบันเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีเงินให้สินเชื่อและเงินฝากใหญ่เป็นอันดับ 5 ของประเทศ และเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ทั้งลูกค้าธุรกิจ และลูกค้าบุคคล

3) ธนาคารกสิกรไทย (KasikornBank) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท โดยมีสาขาสำนักงานเลื้อยป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก ซึ่งเริ่มด้วยพนักงานเพียง 21 คน แต่เพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุดหรือเพียง 6 เดือน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 ก็มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท และมีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งมั่นพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศ ภายใต้คำขวัญ “บริการทุกระดับประทับใจ”

4) ธนาคารเกียรตินาคิน (Kiatnakin Bank) เป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ มีสำนักงานใหญ่และสาขารวม 63 แห่ง ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญในการให้บริการ สนับสนุนความเป็นเลิศในธุรกิจหลักที่เลือกดำเนินการ เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น สังคม และเศรษฐกิจของประเทศ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล ที่ดี

5) ธนาคารซิตี้แบงก์ (Citibank) เป็นธนาคารชั้นนำของโลก ที่ให้บริการแก่ลูกค้ากว่า 200 ล้านราย ในกว่า 160 ประเทศ และเขตปกครองทั่วโลก ซิตี้ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลายให้กับลูกค้าบุคคล องค์กร ภาครัฐและสถาบันต่างๆ โดยธุรกิจหลักครอบคลุมการธนาคารและสินเชื่อเพื่อลูกค้าบุคคล (สายบุคคลธนกิจ) ธนาคารเพื่อองค์กรและการ

ลงทุน (สายสถาบันธุรกิจและพาณิชย์) ธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ บริการธุรกรรมทางการเงิน ต่างๆ รวมถึงบริการบริหารความมั่งคั่ง ตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ [www.citigroup.com](http://www.citigroup.com) หรือ ประวัติประธานเจ้าหน้าที่บริหารซีทีกรุ๊ป ไมเคิล คอร์แบท Michael Corbat.

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 คุณภาพการบริการของธนาคาร

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557: 12) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อ คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจบริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการ เกิดความเชื่อมั่น ด้านการเข้าใจลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้าน การเข้าถึงการบริการ ตามลำดับ พฤติกรรมของผู้รับบริการจากธนาคารกรุงเทพสาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทฝาก-ถอน โดยมีความถี่ในการมารับ บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง วันที่มาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่คือวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มากที่สุดคือระหว่าง 13.01-16.30 น. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อ คุณภาพ การให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการจาก ธนาคาร กรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อที่มีอาชีพ และความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อ คุณภาพ การให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้รับบริการธนาคาร กรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และ ช่วงเวลามาติดต่อ รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ทิพย์สรลพร สุพัฒน์ (2555: 8) ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง คุณภาพการบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม ตัวอย่าง พบว่า ผลการศึกษาวุฒิกรรมการใช้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขา สวรรคโลก โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจะไปใช้บริการคนเดียว ใช้บริการในวันศุกร์ มีระยะเวลาใน การติดต่อกับธนาคาร ระหว่าง 11 – 30 นาที ชอบใช้บริการในช่วง เทียง 12.00 – 12.59 น. และใช้ บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนเหตุผลที่ใช้ส่วนใหญ่เพราะธนาคารอนุมัติสินเชื่อในวงเงินตามที่ต้องการ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการส่วนใหญ่คือ มีความรู้ลึกซึ้งๆ และผูกพันกับธนาคารแห่งนี้ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารคือตัวเอง (หรับพฤติกรรมกรใช้บริการด้านการเงินของ ธนาคาร ส่วนใหญ่จะใช้บริการเกี่ยวกับการการฝาก – ถอน – โอนเงิน เมื่อต้องการใช้บริการเรื่องใด



ก็จะดูจากป้ายของธนาคารบอกช่องทางการใช้บริการหรือการทำธุรกรรม หากพบว่ามีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ก็จะรอรับบริการตามลำดับจนแล้วเสร็จ ในการกรอกข้อมูลจะศึกษาจากตัวอย่างที่ธนาคารติดประกาศแนะนำไว้ และเมื่อทำธุรกรรมกับธนาคารเรียบร้อยแล้วก็จะตรวจสอบความถูกต้องจากการใช้บริการทุกครั้ง คุณภาพการบริการของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 8 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ด้านความสามารถ ทักษะความรู้ของพนักงาน , ด้านด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพของอาคารและสถานที่ ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มี 2 ด้าน คือ ด้านด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ และด้านด้านการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์

ภักจิริยา บานเพ็ชร, ดวงตา สราญรัมย์ และวรุณี เซาว์น (2556: 11) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ และสาขานวนคร ภาพรวม อยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณาตามสาขา พบว่า สาขาประตูน้ำท่าพระอินทร์ ภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีความคิดเห็น ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้สูงสุด และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ต่ำสุด สาขานวนคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ และต่ำสุดคือด้านสิ่งที่สัมผัส ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน และลูกค้ำที่ใช้บริการสาขาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว และด้านการรับ ประกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้ บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ำเป็นรายบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่ใช้บริการที่สาขานวนครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการมากกว่า สาขาประตูน้ำพระอินทร์

เกษรา ณ ถลาง และภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2556: 8) การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาหนองหญ้าปล้องอยู่ในระดับมาก 2. ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาหนองหญ้าปล้องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรีในทิศทางเดียวกันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กึ่งกานต์ จอมชัยแสงนภา และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ (2552: 13) ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบึงชีสุขสวัสดิ์ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ส่งผลกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของการให้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อธนาคารผ่านสาขาต่างๆ มากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ [www.gsb.or.th](http://www.gsb.or.th) มากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความยิ้มแย้ม แจ่มใส และให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จอดรถมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับและมีการปรับปรุงข้อมูลของลูกค้าให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาบึงชีสุขสวัสดิ์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจใน ด้านรูปลักษณ์ โดยให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ให้ความสำคัญกับการที่พนักงาน สามารถเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับและมีการปรับปรุงข้อมูลของลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองลูกค้า ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ ให้ความสำคัญกับธนาคาร มีการสร้างความมั่นใจในการเป็นธนาคารของรัฐอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสำคัญกับการที่พนักงาน มีความยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

กัลยา แจ่มแจ้ง (2549: 13) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวม ด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านข้อมูล/ข่าวสาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันต่อการให้บริการของธนาคาร ดังนี้ 2.1) ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านข้อมูล/ข่าวสาร มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 2.2) ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านข้อมูล/ข่าวสาร มีความ



พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2.3) ลูกค้ำที่มีการศึกษาและความถี่ในการใช้บริการ/3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2.4) ลูกค้ำที่ประเภทต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านข้อมูล/ข่าวสาร มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านพนักงาน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2550: 14) ได้การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับ ความพึงพอใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่ การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานะภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และเวลาที่เลือกใช้บริการมีความพึงพอใจการให้บริการ ด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

## 5.2 พฤติกรรมบริการของธนาคาร

ปริญญา เพชรรุ่งฟ้า และคณะ (2553: 9) ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่าการใช้บริการในภาพรวมมีผู้มาใช้บริการในวันจันทร์มากที่สุด ส่วนช่วงเวลา ที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ 08.30-10.30 น. และมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด คือ 1-3 ครั้งต่อเดือน ประเภทบริการที่มาติดต่อส่วนใหญ่ คือ บริการฝาก-ถอน โดยมีเหตุผลในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร คือ อยู่ใกล้บ้าน/สะดวก เป็นจำนวนมากที่สุดในภาพรวมของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการและ การให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน 3) ในด้านกระบวนการและการให้บริการนั้น มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความชัดเจนของข้อความในใบบันทึกรายการ ถอนเงิน สดผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ความรวดเร็วในการทำรายการของเครื่องเอทีเอ็ม และการ จัดลำดับในการให้บริการ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด 3 อันดับ เรียงจาก น้อยไปหามาก ได้แก่ การเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จำนวนช่องบริการ/จำนวนพนักงาน ให้บริการ และตู้เอทีเอ็มตั้งอยู่ใน

ตำแหน่งที่มีความปลอดภัยในการใช้บริการ 4) ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ผู้จัดการสาขา มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ น้อยที่สุด 3 อันดับ เรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การตรงต่อเวลาของพนักงาน และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาแนะนำ ถูกต้อง 5) ความพึงพอใจในด้านสถานที่นั้น มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สถานที่มีความสะอาดสวยงาม การจัดสถานที่ภายใน เป็นสัดส่วนมีระเบียบ และใบฝากเงิน-ถอนเงินจัดวางสะดวกต่อการหยิบใช้ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด 3 อันดับ เรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ มีสถานที่สำหรับ จอดรถเพียงพอ มีบริการน้ำดื่ม/ลูกอมแจกลูกค้าขณะนั่งรอรับบริการ และมีที่นั่งรอรับ บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557: 7) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ พฤติกรรมของผู้รับบริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทฝาก-ถอนโดยมีความถี่ในการมารับบริการเดือนละ 2-3 ครั้ง วันที่มาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่คือวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดคือระหว่าง 13.01-16.30 น. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อที่มีอาชีพ และความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้รับบริการธนาคารกรุงเทพสาขาดอนห้วยพ่อที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ทัศนีย์ สระสำราญ (2555: 15) ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงิน กรณีศึกษาธนาคาร ออมสินในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า การใช้บริการธุรกรรมการเงินของทางธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือมั่นคง ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความเข้าใจ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน และด้านการสื่อสาร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผล

การทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินในภาพรวม ส่วนพฤติกรรมของลูกค้าย ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงิน ด้านความน่าเชื่อถือมั่นคง และด้านการตอบสนอง

ศรฤฎา สุนทรวราภาส และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2554: 17) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขาพุนพิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเคาน์เตอร์เงินฝาก จำนวน 239 คน เคาน์เตอร์สินเชื่อกำหนดจำนวน 161 คน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีบัญชีเงินฝาก ระยะเวลาการเป็นลูกค้าอยู่ระหว่าง 1- 15 ปี ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 13.01 – 15.30 น. นิยมใช้บริการวันจันทร์ มีจำนวนครั้งในการใช้บริการ คือเดือนละ 1 ครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสินมากที่สุด คือ มีบริการทางการเงินตรงกับความต้องการ 2) ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับมากที่สุด จำนวน 3 ปัจจัยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ระดับความพึงพอใจในระดับมาก 4 ปัจจัยคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เคาน์เตอร์ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานให้บริการ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน และอาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน

จิรวุฒิ หลอมประโคน และ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา (2552: 14) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านบริหารประสิทธิภาพอันดีกับลูกค้าย ใน 3 ระดับ ก่อนใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ หลังการใช้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของบรรยากาศก่อนการใช้บริการ เช่น การสร้างบรรยากาศของธนาคารที่เป็นกันเอง ไม่เป็นทางการมากเกินไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านบริหาร ประสิทธิภาพอันดีกับลูกค้ายและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คูสิทธิ จุ้ยสุข (2549: 12) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ฝากเงินประเภทออมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์ในการฝากเงิน เพื่อสะสมไว้จ่ายในครอบครัว ช่วงเวลาในการใช้บริการฝากเงินมากที่สุด เวลา 10.01 – 12.00 น. มีความถี่ในการฝากเงินไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก เหตุผลในการฝากเงินกับธนาคาร เพราะมีความมั่นคง ฝากเงิน

แต่ละครั้ง จำนวนต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้มีส่วนร่วมในการฝากเงิน คือ ครอบครัว การให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ ระบบการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมระดับมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิต และบทบาท/สถานะ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการฝากเงิน 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาชีพ และบทบาท/สถานะ แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษาจำนวนสมาชิกในครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ระบบการให้บริการและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงิน ส่วนพนักงานบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและศึกษาจากเอกสารทางรายงานวิชาการ รายงานการวิจัยและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอวิธีดำเนินการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ จำนวน 40,068 ราย

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ จำนวน 40,068 ราย ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 397 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) (อ้างถึงใน สุนิย์ ล่องประเสริฐ, 2547: 156-157) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้ำที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ตามบัญชีรายชื่อลูกค้ำ ณ วันที่ 21 ธันวาคม 2558 จำนวน 40,068 คน

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มีความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ฉะนั้น ค่าความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) จะเท่ากับ 0.05

ดังนั้น เมื่อนำมาแทนค่าสูตรจะได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{40,068}{1 + 40,068 (0.05)^2} \\ &= \frac{40,068}{1 + 40,068 (0.0025)} \\ &= \frac{40,068}{1 + 100.17} \\ &= \frac{40,068}{101.17} \\ &= 396.05 \approx 397 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 397 คน



## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงขึ้นใหม่จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดรายละเอียดของตัวแปรต้นและตัวแปรตามให้ครอบคลุมและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และเพื่อกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของแบบทดสอบให้ครอบคลุมและชัดเจนง่ายต่อความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีคำถามทั้งหมดปลายปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ โดยศึกษาใน 10 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ มิติที่ 2 ความไว้วางใจ มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น มิติที่ 4 สมรรถนะ มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ มิติที่ 7 ความปลอดภัย มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร และมิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ โดยศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์เงินฝาก ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาการให้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ถูกคำทราบ และการบริการอื่นที่ถูกคำเลือกใช้

วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การหาคุณภาพแบบสอบถามในการศึกษานี้ มาตรฐานที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและเลือกมาจากงานวิจัยที่ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของมาตรวัดมาแล้ว นอกจากนี้ยังมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือดังนี้

### 2.1 ขั้นตอนการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการหาคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ ประกอบด้วย มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ มิติที่ 2 ความไว้วางใจ มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น มิติที่ 4 สมรรถนะ มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ มิติที่ 7 ความปลอดภัย มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีขั้นตอนดังนี้

2.1.1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษาและสร้างเครื่องมือศึกษา ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการศึกษา

2.1.2 ศึกษาหลักและวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยจากหนังสือ เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ แบบสอบถาม ให้สร้างได้ตามความมุ่งหมายของการศึกษา และมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1.3 นำข้อมูลที่ได้ทำการศึกษามาสร้างแบบทดสอบ แบบสอบถาม

2.1.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบ โครงสร้าง ความถูกต้อง เทียบตรงของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ของแบบสอบถาม เพื่อการแก้ไข ปรับปรุงให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการศึกษา

2.1.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน (ดังมีรายชื่อในภาคผนวก ก) ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาระ และมาตรวัดในข้อคำถามให้เกิดความครอบคลุมและครบถ้วนในประเด็นที่ศึกษาศึกษา โดยใช้การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item-objective Congruence Index) กำหนดให้เลือกตอบ 3 ช่อง คือ

ให้ +1 คะแนน ถ้าแน่ใจว่าคำถามนี้สอดคล้องตรงกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ให้ 0 คะแนน ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามนี้สอดคล้องตรงกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ให้ -1 คะแนน ถ้าแน่ใจว่าคำถามนี้ไม่สอดคล้องตรงกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

นำค่าที่ได้มาคำนวณตามสูตรของ โรวินลลี และแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

## 2.2 เกณฑ์การพิจารณา

ถ้าค่า IOC ได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายการศึกษา

ถ้าค่า IOC ได้น้อยกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายการศึกษา ซึ่งผลที่ได้คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Congruence: IOC) ข้อคำถามจากการศึกษาครั้งนี้ได้ค่า IOC = 0.81 แปลผลว่า ข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้

**2.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิไปทำการทดสอบ (Pilot Study) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha และจึงทำการปรับปรุงและตรวจสอบซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ให้มีค่าความน่าเชื่อถือของแต่ละส่วนย่อยที่ระดับ 0.7 ขึ้นไป ก่อนมีการเก็บข้อมูลจริงแล้วจึงหาความน่าเชื่อถือได้ของส่วนรวมทั้งหมด ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.969

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ แบบวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

3.2 หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้วก็จะทำการตรวจสอบข้อมูล โดยผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และดำเนินการขั้นตอนต่อไปตามลำดับ

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูลครบถ้วน จำนวน 397 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สอบถามข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาติดต่อที่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

1. เลขที่แบบสอบถาม
  2. ลกรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
  3. แบบสอบถามที่ลกรหัสเรียบร้อยแล้วไปป้อนข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Excel
  4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยพิมพ์ข้อมูลทางเครื่องพิมพ์ (Print Out) เพื่อตรวจสอบหาข้อผิดพลาดในการลกรหัส หรือข้อผิดพลาดจากการป้อนข้อมูล
  5. หาความน่าเชื่อถือได้ของส่วนรวมทั้งหมดได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.969
  6. จากนั้นจึงได้จัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติและแปลความหมายของข้อมูลที่ได้ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว เพื่อจัดทำรายงานและสรุปผล
- เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย
- แบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale (Likert's Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งใช้คำถามที่เป็นเชิงบวกไม่ใช้คำถามที่เป็นเชิงลบเพื่อป้องกันการสับสน

Rating scale มี 5 ระดับ ซึ่งใช้คำถามที่เป็นเชิงบวก

มากที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	5
มาก	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	1

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแปรต่าง ๆ ที่แสดงระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แบ่งระดับการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอัตรากาชัน พงษ์เสถียร เหลืองอลงกต (2550: 55) กล่าวว่า

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

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดเกณฑ์ตามค่าที่ได้จากสูตรของระดับชั้น = 0.80 โดยกำหนดการแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามตามการแปลความหมายเป็น 5 ช่วงชั้น ที่เท่ากัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญ	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญ	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้น จะใช้ความถี่และร้อยละ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท

5.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สถิติ คือ ความถี่และร้อยละ

5.2 ศึกษาคุณภาพการให้บริการใน 10 มิติ จะใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.3 ศึกษาพฤติกรรมการออมของลูกค้า โดยศึกษา ประเภทของเงินฝาก ความถี่ ช่วงเวลา จะใช้สถิติความถี่และร้อยละ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง คุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สรุปผลได้ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	228	57.43
หญิง	169	42.57
รวม	397	100.00



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.52
21 – 30 ปี	94	23.68
31 – 40 ปี	95	23.93
41 – 50 ปี	120	30.23
51 ปี ขึ้นไป	78	19.64
รวม	397	100.00
<b>3. การศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	74	18.64
มัธยมศึกษาตอนต้น	68	17.13
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	109	27.46
อนุปริญญา/ปวส.	73	18.39
ปริญญาตรี	65	16.37
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.01
รวม	397	100.00
<b>4. สถานภาพ</b>		
โสด	70	17.63
สมรส	293	73.80
หม้าย	30	7.56
หย่าร้าง	4	1.01
รวม	397	100.00
<b>5. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ	45	11.33
รัฐวิสาหกิจ	29	7.30
เกษตรกร	205	51.64
ค้าขาย	83	20.91
อื่น ๆ	35	8.82
รวม	397	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. รายได้</b>		
ไม่เกิน 5,000 บาท	27	6.80
5,001 – 10,000 บาท	148	37.28
10,001 – 15,000 บาท	177	44.59
15,001 – 20,000 บาท	38	9.57
20,001 – 30,000 บาท	6	1.51
มากกว่า 30,000 บาท	1	0.25
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามแยกเป็นแต่ละหัวข้อ  
ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.43) เพศหญิง 169 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.57) ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 120 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.23) รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 95 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.93) และอายุ 21-30 ปี จำนวน 94 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.68) ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 109 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.46) รองลงมา ระดับประถมศึกษา จำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.64) และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 68 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.13) ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 293 คน (คิดเป็นร้อยละ 73.80) รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 70 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.63) และสถานภาพหม้าย จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.56) ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 205 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.64) รองลงมา ค้าขาย จำนวน 83 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.91) และข้าราชการ จำนวน 45 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.33) ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 177 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.59) รองลงมา มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 148 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.28) และ 15,001-20,000 บาท จำนวน 38 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.57) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ทั้ง 10 มิติ ประกอบด้วย มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ มิติที่ 2 ความไว้วางใจ มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น มิติที่ 4 สมรรถนะ มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ มิติที่ 7 ความปลอดภัย มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งผู้ศึกษาสรุปผลได้ดังตาราง 4.2-4.12

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 10 มิติ

คุณภาพการให้บริการ 10 มิติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ	3.69	0.80	มาก	8
มิติที่ 2 ความไว้วางใจ	3.74	0.87	มาก	7
มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น	3.16	1.13	ปานกลาง	10
มิติที่ 4 สมรรถนะ	3.21	1.18	ปานกลาง	9
มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต	3.75	0.92	มาก	6
มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ	3.76	0.78	มาก	4
มิติที่ 7 ความปลอดภัย	3.86	0.79	มาก	1
มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ	3.82	0.75	มาก	3
มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร	3.85	0.77	มาก	2
มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ	3.75	0.87	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 10 มิติ ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.65$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาแต่ละมิติ พบว่า

มากที่สุด คือ มิติที่ 7 ความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ระดับความสำคัญมาก รองลงมา อันดับ 2 มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ระดับความสำคัญมาก น้อยที่สุด อันดับ 10 มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น ค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 ระดับความสำคัญ ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ

คุณภาพการให้บริการ มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1.1 ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	3.69	0.88	มาก	3
1.2 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	3.16	0.77	มาก	4
1.3 พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบ และ ตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	4.17	0.81	มาก	1
1.4 ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ	3.75	0.73	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ ในภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.69$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.80) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ สรุปได้ดังนี้

มากที่สุด อันดับ 1 พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ระดับความสำคัญมาก

รองลงมา อันดับ 2 ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ระดับความสำคัญมาก

น้อยที่สุด อันดับ 4 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 2 ความไว้วางใจ

คุณภาพการให้บริการ มิติที่ 2 ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
2.1 มีการรับประกันคุณภาพบริการ	3.55	0.91	มาก	3
2.2 พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	4.12	0.85	มาก	1
2.3 ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด	3.50	1.00	มาก	4
2.4 พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เมื่อให้บริการ	3.79	0.71	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 2 ความไว้วางใจ ในภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.74$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.87) และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ สรุปได้ดังนี้

มากที่สุด อันดับ 1 พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ระดับความสำคัญมาก

รองลงมา อันดับ 2 พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ระดับความสำคัญมาก

น้อยที่สุด อันดับ 4 ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 3 ความกระตือรือร้น

คุณภาพการให้บริการ มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
3.1 พนักงานมีความเต็มใจและมีความพร้อม ในการให้บริการ	3.68	1.21	มาก	1
3.2 เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย	3.59	0.98	มาก	2
3.3 การให้บริการที่จับใจแก่ลูกค้า	2.56	1.15	น้อย	4
3.4 พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ	2.82	1.17	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.16</b>	<b>1.13</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 3 ความกระตือรือร้น พบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.16$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.13) และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ สรุปได้ดังนี้

มากที่สุด อันดับ 1 พนักงานมีความเต็มใจและมีความพร้อมในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21 ระดับความสำคัญมาก

รองลงมา อันดับ 2 เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 ระดับความสำคัญมาก

น้อยที่สุด อันดับ 4 การให้บริการที่จับใจแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 2.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 ระดับความสำคัญน้อย



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 4 สมรรถนะ

คุณภาพการให้บริการ มิติที่ 4 สมรรถนะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
4.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.68	1.21	มาก	1
4.2 ท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว	2.56	1.15	น้อย	4
4.3 พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	2.82	1.17	ปานกลาง	3
4.4 สามารถไว้วางใจให้แก้ไขปัญหาลูกค้าได้	3.59	0.98	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.16</b>	<b>1.13</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 4 สมรรถนะ พบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.16$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.13) และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ สรุปได้ดังนี้

มากที่สุด อันดับ 1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21 ระดับความสำคัญมาก

รองลงมา อันดับ 2 สามารถไว้วางใจให้แก้ไขปัญหาลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 ระดับความสำคัญมาก

น้อยที่สุด อันดับ 4 ท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 2.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 ระดับความสำคัญน้อย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต

คุณภาพการให้บริการ มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพให้บริการด้วยความ สุภาพ ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง	4.11	0.86	มาก	1
5.2 พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ ในด้านต่าง ๆ ได้ดี	3.82	0.90	มาก	2
5.3 ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.48	1.02	มาก	4
5.4 ให้บริการด้วยความห่วงใย ใส่ใจลูกค้า	3.57	0.89	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต ในภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=3.75$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.92) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ สรุปได้ดังนี้

มากที่สุด อันดับ 1 พนักงานแต่งกายสุภาพให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม เป็นกันเองค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ระดับความสำคัญมาก

รองลงมา อันดับ 2 พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 ระดับความสำคัญมาก

น้อยที่สุด อันดับ 4 ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการ มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
6.1 พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก	3.82	0.76	มาก	2
6.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.20	0.80	มาก	1
6.3 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจ มีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้นกระชับ)	3.25	0.84	มาก	4
6.4 พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา	3.77	0.73	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ ในภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.76$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.78) และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ สรุปได้ดังนี้

มากที่สุด อันดับ 1 พนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ระดับความสำคัญมาก

รองลงมา อันดับ 2 พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ระดับความสำคัญมาก

น้อยที่สุด อันดับ 4 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจ มีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้นกระชับ) ค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 7 ความปลอดภัย

คุณภาพการให้บริการ มิติที่ 7 ความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
7.1 เกิดการร้องเรียนจากลูกค้าต่ำ	3.84	0.80	มาก	4
7.2 มีระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิต และทรัพย์สิน	3.86	0.77	มาก	3
7.3 ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง	3.92	0.76	มาก	1
7.4 ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย	3.89	0.81	มาก	2
7.5 ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับ ของลูกค้า	3.81	0.79	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 7 ความปลอดภัย ในภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.86$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ สรุปได้ดังนี้

มากที่สุด อันดับ 1 ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ระดับความสำคัญมาก

รองลงมา อันดับ 2 ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ระดับความสำคัญมาก

น้อยที่สุด อันดับ 4 เกิดการร้องเรียนจากลูกค้าต่ำ ค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ

คุณภาพการให้บริการ มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
8.1 พนักงานมีความเชี่ยวชาญงาน	3.92	0.77	มาก	2
8.2 เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย	3.84	0.80	มาก	3
8.3 พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่	3.78	0.76	มาก	1
8.4 ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย	3.74	0.68	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ ในภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.82$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.75) และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ สรุปได้ดังนี้

มากที่สุด อันดับ 1 พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ระดับความสำคัญมาก

รองลงมา อันดับ 2 พนักงานมีความเชี่ยวชาญงาน ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ระดับความสำคัญมาก

น้อยที่สุด อันดับ 4 ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร

คุณภาพการให้บริการ มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
9.1 เกิดความผิดพลาดในการให้บริการต่ำ	3.79	0.77	มาก	4
9.2 พนักงานสามารถให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้	3.81	0.79	มาก	3
9.3 พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้น ให้บริการ	3.86	0.77	มาก	2
9.4 พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมือ อาชีพ	3.92	0.76	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร ในภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.85$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.77) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ สรุปได้ดังนี้

มากที่สุด อันดับ 1 พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ระดับความสำคัญมาก

รองลงมา อันดับ 2 พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ระดับความสำคัญมาก

น้อยที่สุด อันดับ 4 เกิดความผิดพลาดในการให้บริการต่ำ ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ระดับความสำคัญมาก



ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 10 การ  
 เข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการ มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
10.1 พนักงานให้การบริการลูกค้าเหมือนกันทุกราย โดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.07	1.07	มาก	1
10.2 ที่นั่งพักสำหรับลูกค้ามีเพียงพอ มีการอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าขณะรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์	3.81	0.72	มาก	2
10.3 ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด	3.39	0.76	มาก	4
10.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า	3.71	0.92	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านมิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.75$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.87) และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ สรุปได้ดังนี้

มากที่สุด อันดับ 1 พนักงานให้การบริการลูกค้าเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 ระดับความสำคัญมาก

รองลงมา อันดับ 2 ที่นั่งพักสำหรับลูกค้ามีเพียงพอ มีการอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าขณะรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ระดับความสำคัญมาก

น้อยที่สุด อันดับ 4 ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ระดับความสำคัญมาก

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการออมของลูกค้านานาชาติเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้านานาชาติเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ผู้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้านานาชาติ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ลูกค้านานาชาติเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ลูกค้านานาชาติทราบประเภทเงินฝาก การบริการอื่นที่ลูกค้านานาชาติเลือกใช้ ดังตารางที่ 4.13-4.18

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของประเภทเงินฝากที่ลูกค้านานาชาติเลือกใช้บริการ

ประเภทเงินฝากที่ลูกค้านานาชาติเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1. เงินฝากกระแสรายวัน	6	1.51	11
2. เงินฝากออมทรัพย์			
2.1 เงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป	74	18.64	1
2.2 เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	66	16.62	2
2.3 เงินฝากออมทรัพย์โครงการ			
2.3.1 กองทุนทวีสุข	52	13.10	3
2.3.2 เงินฝากออมคิมิทุน	33	8.31	5
2.3.3 เงินฝากดอกเบี้ยทันที	37	9.32	4
2.3.4 เงินฝากยืมทวี	29	7.30	7
2.3.5 เงินออมลูกรัก	24	6.05	9
3. เงินฝากประจำ			
3.1 ประจำ 3 เดือน	31	7.81	6
3.2 ประจำ 6 เดือน	26	6.55	8
3.3 ประจำ 12 เดือน	19	4.79	10
3.4 ประจำ 24 เดือน	0	0.00	-
3.5 ประจำ 36 เดือน	0	0.00	-
3.6 ประจำ 48 เดือน	0	0.00	-
3.7 ประจำ 60 เดือน	0	0.00	-
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.13 ประเภทเงินฝากที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ พบว่า  
มากที่สุด อันดับ 1 ลูกค้าเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์วีไอชค จำนวน 74 คน  
(คิดเป็นร้อยละ 18.64)

รองลงมา อันดับ 2 เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ จำนวน 66 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.62)

น้อยที่สุด อันดับ 11 เงินฝากกระแสรายวัน จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.51)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการเงินฝากต่อเดือนของลูกค้า

ความถี่ในการใช้บริการเงินฝากต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1-3 ครั้ง	112	28.21	2
4-6 ครั้ง	20	5.04	3
7-9 ครั้ง	7	1.76	4
10 ครั้ง ขึ้นไป	6	1.51	5
ไม่แน่นอน	252	63.48	1
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.14 ความถี่ในการใช้บริการเงินฝากต่อเดือน พบว่า

มากที่สุด อันดับ 1 ไม่แน่นอน จำนวน 252 คน (คิดเป็นร้อยละ 63.48)

รองลงมา อันดับ 2 มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 112 คน (คิดเป็น  
ร้อยละ 28.21)

น้อยที่สุด อันดับ 5 มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 6 คน (คิดเป็น  
ร้อยละ 1.51)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการใช้บริการ

ระยะเวลาการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 1 ปี	93	23.42	2
1-3 ปี	121	30.48	1
4-6 ปี	81	20.40	3
7-9 ปี	70	17.63	4
ตั้งแต่ 9 ปี ขึ้นไป	32	8.06	5
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.15 ระยะเวลาการใช้บริการ พบว่ามากที่สุด อันดับ 1 ใช้บริการเป็นระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 121 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.48)

รองลงมา อันดับ 2 ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 93 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.42)

น้อยที่สุด อันดับ 5 ใช้บริการเป็นระยะเวลา ตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.06)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
08.30 – 10.30 น.	237	59.70	1
10.31 – 12.30 น.	107	26.95	2
12.31 – 14.30 น.	37	9.32	3
14.31 – 16.30 น.	16	4.03	4
16.31 – 18.30 น.	0	0.00	-
18.30 – 20.00 น.	0	0.00	-
ไม่แน่นอน	0	0.00	-
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.16 ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการ พบว่า  
มากที่สุด อันดับ 1 ช่วงเช้าเวลา 08.30-10.30 น. จำนวน 237 คน (คิดเป็นร้อยละ 59.70)  
รองลงมา อันดับ 2 ช่วงสายเวลา 10.31-12.30 น. จำนวน 107 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.95)  
น้อยที่สุด อันดับ 4 ลูกค้ามาใช้บริการช่วงเย็นเวลา 14.31-16.30 น. จำนวน 16 คน  
(คิดเป็นร้อยละ 4.03)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ถูกสำรวจประเภทเงินฝาก

แหล่งข้อมูลที่ถูกสำรวจประเภทเงินฝาก	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อน/คนรู้จัก	199	50.12	1
ญาติพี่น้อง	77	19.40	2
พนักงานธนาคาร	51	12.85	3
แผ่นพับ/ใบปลิว	27	6.80	5
เว็บไซต์ของธนาคาร ธ.ก.ส.	9	2.27	6
อื่น ๆ (ผู้นำชุมชน, อ.ส.ม.)	34	8.56	4
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.17 แหล่งข้อมูลที่ถูกสำรวจประเภทเงินฝาก พบว่า  
มากที่สุด อันดับ 1 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 199 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.12)  
รองลงมา อันดับ 2 ญาติพี่น้อง จำนวน 77 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.40)  
น้อยที่สุด อันดับ 6 เว็บไซต์ของธนาคาร ธ.ก.ส. จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.27)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของการบริการอื่นที่ลูกค้าเลือกใช้

การบริการอื่นที่ลูกค้าเลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
บริการด้านสินเชื่อ	215	54.16	1
ซื้อสลาก ธ.ก.ส.	43	10.83	3
ซื้อพันธบัตร	27	6.80	4
บริการโอนเงิน	12	3.02	7
บริการชำระเงินออนไลน์	8	2.01	8
บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	21	5.29	5
บริการอื่น ๆ เช่น บริการด้านบัญชีเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต	19	4.79	6
ไม่ได้ใช้บริการอื่น ๆ นอกจากบริการฝากเงิน	52	13.10	2
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.18 การบริการอื่นที่ลูกค้าเลือกใช้ พบว่า  
มากที่สุด อันดับ 1 ใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 215 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.16)  
รองลงมา อันดับ 2 ไม่ได้ใช้บริการอื่น ๆ นอกจากบริการฝากเงิน จำนวน 52 คน  
(คิดเป็นร้อยละ 13.10)  
น้อยที่สุด อันดับ 8 บริการชำระเงินออนไลน์ จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.01)



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมกรออมของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขานูริรัมย์ สามารถสรุปการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สถานภาพสมรส อาชีพเกษตรกร มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน เมื่อสรุปผลตามวัตถุประสงค์ พบว่า

**1.1 คุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและการเกษตร สาขานูริรัมย์** ในภาพรวม ทั้ง 10 มิติ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.65$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาแต่ละมิติพบว่า มีคุณภาพมากที่สุด อันดับ 1 มิติที่ 7 ความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ระดับความสำคัญมาก มีคุณภาพรองลงมา อันดับ 2 มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ระดับความสำคัญมาก และมีคุณภาพน้อยที่สุด อันดับ 10 มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น ค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 ระดับความสำคัญ ปานกลาง ผลการศึกษารายด้านแยกตามแต่ละมิติ พบว่า

**1.1.1 มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ** ในภาพรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.69$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.80) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ สรุปได้ดังนี้ มีคุณภาพมากที่สุดอันดับ 1 พนักงานมีความรู้ในการบริการที่ส่งมอบและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ระดับความสำคัญมาก รองลงมา อันดับ 2 ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ระดับความสำคัญปานกลาง และมีคุณภาพน้อยที่สุด อันดับ 4 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ระดับความสำคัญปานกลาง

**1.1.2 มิตินี้ 2 ความไว้วางใจ** ในภาพรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.74$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.87) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ สรุปได้ดังนี้ มีคุณภาพมากที่สุด อันดับ 1 พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ระดับความสำคัญมาก รองลงมา อันดับ 2 พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ระดับความสำคัญมาก และมีคุณภาพน้อยที่สุด อันดับ 4 ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 ระดับความสำคัญมาก

**1.1.3 มิตินี้ 3 ความกระตือรือร้น** ในภาพรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.16$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.13) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ สรุปได้ดังนี้ มีคุณภาพมากที่สุด อันดับ 1 พนักงานมีความเต็มใจและมีความพร้อมในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21 ระดับความสำคัญมาก รองลงมา อันดับ 2 เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 ระดับความสำคัญมาก และมีคุณภาพน้อยที่สุด อันดับ 4 การให้บริการที่จับใจแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 2.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 ระดับความสำคัญน้อย

**1.1.4 มิตินี้ 4 สมรรถนะ** ในภาพรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.16$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.13) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ สรุปได้ดังนี้ มีคุณภาพมากที่สุด อันดับ 1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21 ระดับความสำคัญมาก รองลงมา อันดับ 2 สามารถไว้วางใจให้แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 ระดับความสำคัญมาก และมีคุณภาพน้อยที่สุด อันดับ 4 ท่านได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 2.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20 ระดับความสำคัญน้อย

**1.1.5 มิตินี้ 5 ความมีไมตรีจิต** ในภาพรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.75$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.92) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ สรุปได้ดังนี้ มีคุณภาพมากที่สุด อันดับ 1 พนักงานแต่งกายสุภาพให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ระดับความสำคัญมาก รองลงมา อันดับ 2 ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 ระดับความสำคัญมาก และมีคุณภาพน้อยที่สุด อันดับ 4 พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี ค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 ระดับความสำคัญมาก

**1.1.6 มิตินี้ 6 ความน่าเชื่อถือ** ในภาพรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.76$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.78) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ สรุปได้ดังนี้ มีคุณภาพมากที่สุด อันดับ 1 พนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ระดับความสำคัญมาก รองลงมา อันดับ 2 พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ระดับความสำคัญมาก และมีคุณภาพน้อยที่สุด อันดับ 4 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจมีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้นกระชับ) ค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ระดับความสำคัญมาก

**1.1.7 มิตินี้ 7 ความปลอดภัย** ในภาพรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.86$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ สรุปได้ดังนี้ มีคุณภาพมากที่สุด อันดับ 1 ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ระดับความสำคัญมาก รองลงมา อันดับ 2 ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ระดับความสำคัญมาก และมีคุณภาพน้อยที่สุด อันดับ 5 ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ระดับความสำคัญมาก

**1.1.8 มิตินี้ 8 การเข้าถึงบริการ** ในภาพรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.82$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.75) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ สรุปได้ดังนี้ มีคุณภาพมากที่สุด พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ ค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ระดับความสำคัญมาก รองลงมา อันดับ 2 พนักงานมีความเชี่ยวชาญ งาน ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ระดับความสำคัญมาก และมีคุณภาพน้อยที่สุด อันดับ 4 ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ระดับความสำคัญมาก

**1.1.9 มิตินี้ 9 การติดต่อสื่อสาร** ในภาพรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.85$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.77) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ สรุปได้ดังนี้ มีคุณภาพมากที่สุด อันดับ 1 พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อยเป็นมืออาชีพ ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ระดับความสำคัญมาก รองลงมา อันดับ 2 พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ระดับความสำคัญมาก และมีคุณภาพน้อยที่สุด อันดับ 4 พนักงานสามารถให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ระดับความสำคัญมาก

**1.1.10 มิตินี้ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ** ในภาพรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.75$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.87) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ สรุปได้ดังนี้ มีคุณภาพมากที่สุด อันดับ 1 พนักงานให้การบริการลูกค้าเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 ระดับความสำคัญมาก รองลงมา อันดับ 2 ที่นั่งพักของลูกค้ามีเพียงพอมีการอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าขณะรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ระดับความสำคัญมาก และมีคุณภาพน้อยที่สุด อันดับ 4 ให้บริการถูกต้องครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ระดับความสำคัญมาก

**1.2 พฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและการเกษตร สาขาบุรีรัมย์**  
พบว่า

**1.2.1 ประเภทเงินฝากที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ** พบว่า มีพฤติกรรมมากที่สุด อันดับ 1 ลูกค้าเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค จำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.64) รองลงมา อันดับ 2 เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ จำนวน 66 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.62) และมีพฤติกรรมน้อยที่สุด อันดับ 11 เงินฝากกระแสรายวัน จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.51)

**1.2.2 ความถี่ในการใช้บริการเงินฝากต่อเดือนของลูกค้า** พบว่า มีพฤติกรรมมากที่สุด อันดับ 1 ไม่แน่นอน จำนวน 252 คน (คิดเป็นร้อยละ 63.48) รองลงมา อันดับ 2 มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 112 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.21) และมีพฤติกรรมน้อยที่สุด อันดับ 5 มีความถี่ในการบริการ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.51)

**1.2.3 ระยะเวลาการให้บริการของลูกค้า** พบว่า มีพฤติกรรมมากที่สุด อันดับ 1 ใช้บริการเป็นระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 121 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.48) รองลงมา อันดับ 2 ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 93 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.42) และมีพฤติกรรมน้อยที่สุด อันดับ 5 ใช้บริการเป็นระยะเวลา ตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.06)

**1.2.4 ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการ** พบว่า มีพฤติกรรมมากที่สุด อันดับ 1 ในช่วงเวลา 08.30-10.30 น. จำนวน 237 คน (คิดเป็นร้อยละ 59.70) รองลงมา อันดับ 2 ช่วงเวลา 10.31-12.30 น. จำนวน 107 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.95) และมีพฤติกรรมน้อยที่สุด อันดับ 4 ช่วงเวลา 14.31-16.30 น. จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.03)

**1.2.5 แหล่งข้อมูลที่ลูกค้าทราบประเภทเงินฝาก** พบว่า มีพฤติกรรมมากที่สุด อันดับ 1 ทราบจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 199 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.12) รองลงมา อันดับ 2 ทราบข้อมูลจากญาติพี่น้อง จำนวน 77 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.40) และมีพฤติกรรมน้อยที่สุด อันดับ 6 ทราบจากเว็บไซต์ของ ธ.ก.ส. จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.27)

**1.2.6 การบริการอื่นที่ลูกค้าเลือกใช้** พบว่า มีพฤติกรรมมากที่สุด อันดับ 1 ใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 215 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.16) รองลงมา อันดับ 2 ไม่ได้ใช้บริการอื่นนอกจากฝากเงิน จำนวน 52 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.10) และมีพฤติกรรมน้อยที่สุด อันดับ 8 บริการชำระเงินออนไลน์ จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.01)

## 2. อภิปรายผล

ในภาพรวมของ 10 มิติ มีคุณภาพที่น้อยที่สุด อันดับ 10 คือ มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น หัวข้อการให้บริการที่จับใจแก่ลูกค้า และเมื่อผู้ศึกษาแยกผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็นรายด้านในแต่ละมิติ มีประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ พบว่า คุณภาพน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาในการบริการมีความเหมาะสม

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ พบว่า คุณภาพน้อยที่สุด คือ ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น พบว่า คุณภาพน้อยที่สุด คือ การให้บริการที่จับใจแก่ลูกค้า

มิติที่ 4 สมรรถนะ พบว่า คุณภาพน้อยที่สุด คือ ท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต พบว่า คุณภาพน้อยที่สุด คือ พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ พบว่า คุณภาพน้อยที่สุด คือ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจมีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้นกระชับ)

มิติที่ 7 ความปลอดภัย พบว่า คุณภาพน้อยที่สุด คือ ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ พบว่า คุณภาพน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร พบว่า คุณภาพน้อยที่สุด คือ พนักงานสามารถให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ พบว่า คุณภาพน้อยที่สุด คือ ให้บริการถูกต้องครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด



ผู้ศึกษาจะแยกเป็นการอภิปรายผลใน 2 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ ดังนี้

## 2.1 คุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

จากภาพรวม 10 มิติ คุณภาพที่น้อยที่สุด คือ มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น หัวข้อ การให้บริการที่ฉับไวแก่ลูกค้า การที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานผู้ให้บริการเกิดความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานติดต่อกันเป็นเวลานาน เนื่องจากในช่วงที่ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลเป็นช่วงของโครงการช่วยเหลือเกษตรกรของรัฐบาลที่มีเกษตรกรผู้ได้รับความช่วยเหลือตามโครงการดังกล่าวกระจายอยู่ในทุกหมู่บ้านในพื้นที่เขตความรับผิดชอบของ ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ ผู้เป็นตัวแทนในการประสานงานระหว่างรัฐบาลและประชาชนเกษตรกรตามโครงการฯ ซึ่งการที่มีผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะ พนักงานผู้ให้บริการเกิดความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานติดต่อกันเป็นเวลานาน อาจเนื่องมาจากปริมาณงานที่มีมากกว่าจำนวนพนักงานเพื่อประสานงานตามนโยบายดังกล่าว ทำให้ลูกค้าต้องรอนานและอาจใช้ระยะเวลาติดต่อทำธุรกรรมต่าง ๆ กับ ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ นานกว่าปกติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา คุณภาพน้อยที่สุดของ มิติที่ 2 ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด มิติที่ 3 การให้บริการที่ฉับไวแก่ลูกค้า มิติที่ 4 ท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ในช่วงเวลาหนึ่งถ้ามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อม ๆ กัน อาจเป็นสาเหตุให้มีปริมาณงานในช่วงเวลานั้นมากเกินไปเกินความสามารถในการให้บริการของพนักงานได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาใน มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ พบว่า คุณภาพน้อยที่สุด คือ ให้บริการถูกต้องครบถ้วนไม่มีข้อผิดพลาด

จากผลการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ทำให้ทราบถึงปัญหาหลัก ของ ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ นั่นคือ การบริการที่ล่าช้า ใช้ระยะเวลาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ นานเกินไป ซึ่งเป็นผลกระทบที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ ที่ควรจะได้รับการแก้ไขในโอกาสต่อไป

ประเด็นด้านประเภทเงินฝากที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ เงินฝากออมทรัพย์โครงการกองทุนวิสาหกิจ



การที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเงินฝากประเภทดังกล่าว ตอบ  
 โจทย์ความต้องการของลูกค้าได้โดนใจลูกค้ากว่าทุกประเภทของเงินฝากของ ธ.ก.ส. ตามความ  
 แตกต่างของประเภทของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา แจ่มแจ้ง (2549) ศึกษาเรื่อง  
 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร  
 สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า 1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวม  
 ด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัย  
 ของ ประเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของ  
 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการมีระดับ  
 ความพึงพอใจในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน นิยมมาใช้  
 บริการในวันจันทร์ และนิยมใช้บริการสินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภค นอกจากนี้ผู้ศึกษาพบว่า  
 ผู้ใช้บริการมีระดับ ความพึงพอใจในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความพึง  
 พอใจมากที่สุดด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดใน  
 ด้านสถานที่ การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานะภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และ  
 รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและ  
 สหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ  
 ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการ ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และเวลาที่เลือกใช้  
 บริการมีความพึงพอใจการใช้บริการ ด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.)  
 สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

## 2.2 พฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา บุรีรัมย์

จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทเงินฝากที่ลูกค้าเลือกใช้บริการที่มีพฤติกรรมน้อย  
 ที่สุด คือ เงินฝากกระแสรายวัน

ความถี่ในการใช้บริการเงินฝากต่อเดือนของลูกค้า พบว่า มีพฤติกรรมน้อยที่สุด 10  
 ครั้งขึ้นไป

ระยะเวลาในการใช้บริการ มีพฤติกรรมน้อยที่สุด ใช้บริการตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป  
 ช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ พบว่า มีพฤติกรรมน้อยที่สุด ช่วงเวลา 14.31-  
 16.30 น.

แหล่งข้อมูลที่ลูกค้าทราบประเภทเงินฝาก พบว่า มีพฤติกรรมน้อยที่สุด ทราบ  
 ข้อมูลจากเว็บไซต์ของ ธ.ก.ส.

การบริการอื่นที่ลูกค้าเลือกใช้ พบว่า มีพฤติกรรมน้อยที่สุด คือ บริการชำระเงินออนไลน์

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการออมของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของการให้บริการ และเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ มีอาชีพเกษตรกรซึ่งในช่วงที่ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจะเป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลมีโครงการช่วยเหลือเกษตรกร และ ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ รับหน้าที่เป็นผู้ประสานงานระหว่างโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาลกับประชาชนเกษตรกรในพื้นที่ความรับผิดชอบของ ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อย เพราะคุณภาพการให้บริการจะมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์

ประเด็นของช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการลูกค้าของ ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ เลือกใช้บริการของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ ดุสิตทิพย์ จุ้ยสุข (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีช่วงเวลาในการใช้บริการฝากเงินมากที่สุด เวลา 10.01 – 12.00 น. มีความถี่ในการฝากเงินไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก เหตุผลในการฝากเงินกับธนาคาร เพราะมีความมั่นคง ฝากเงินแต่ละครั้งจำนวนต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้มีส่วนร่วมในการฝากเงิน คือ ครอบครัว การให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ ระบบการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมระดับมากทุกด้าน

การที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันธนาคารที่ให้บริการด้านธุรกรรมการเงินมีประเภทเงินฝากที่มากมายและหลากหลาย เช่น 1. ธนาคารกลางแห่งชาติ 2. ธนาคารของรัฐบาล 3. ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล 4. ธนาคารพาณิชย์ 5. ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย (ดังรายละเอียดในบทที่ 2)

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคำนี้

ผู้ศึกษาได้แบ่งข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคำนี้ ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

##### 3.1.1 คุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมกรออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อันดับ 1 คือ มิติที่ 3 การให้บริการที่ฉับไวแก่ลูกค้า และอันดับ 2 มิติที่ 4 ท่านได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่สำคัญต่อพฤติกรรมกรออมของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่ง ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ ควรตระหนักถึงภารกิจที่สำคัญยิ่งเพื่อยกคุณภาพการให้บริการที่สำคัญต่อพฤติกรรมกรออมของลูกค้า โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากผลการศึกษาที่ได้รับ นำผลการศึกษาในหัวข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เรียงลำดับ เพื่อใช้จัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่ควรแก้ไขก่อนและหลัง ดังนี้

##### 1) อันดับที่ 1 มิติที่ 3 หัวข้อการให้บริการที่ฉับไวแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ ผู้บริหารและพนักงาน ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ ควรมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือระดมความคิด หาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกันเพื่อให้บริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

##### 2) อันดับที่ 2 มิติที่ 4 หัวข้อท่านได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว และอันดับที่ 8 มิติที่ 8 หัวข้อช่วงเวลาให้บริการเหมาะสมสะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะ ในช่วงเวลาที่ ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ ได้รับนโยบายจากรัฐบาลมีหน้าที่ประสานงานให้ความช่วยเหลือระหว่างรัฐบาลกับเกษตรกรในพื้นที่ที่ได้รับผิดชอบ ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ ควรส่งทีมงานเจ้าหน้าที่ของธนาคารช่วยกันวางแผนและไปติดต่อประสานงานร่วมกับชุมชนต่าง ๆ เพื่อกำหนดวันและช่วงเวลาการให้บริการแต่ละชุมชนอย่างเหมาะสม โดยให้คำนึงถึงปริมาณงานที่ให้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วมีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าเหมาะสมกับปริมาณงานและจำนวนพนักงานที่ทำงานอย่างเต็มศักยภาพของพนักงานธนาคารทุกท่านด้วยความเต็มใจยิ่ง ให้บริการด้วยหัวใจ

3) อันดับที่ 3 มิติที่ 1 หัวข้อระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และอันดับที่ 7 มิติที่ 2 หัวข้อให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด

ข้อเสนอแนะ มีการประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดระยะเวลาการให้บริการในแต่ละธุรกรรมที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อ กำหนดระยะเสร็จสิ้นของแต่ละธุรกรรม และนำมาทดลองใช้ วัดผลว่าช่วยแก้ไขปัญหาคือได้หรือไม่ ร่วมกันระดมความคิดเพื่อให้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงพัฒนางานให้แก้ไขปัญหานี้ได้ต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป โดยมีการแจ้งเวลาให้ลูกค้าผู้มาติดต่อได้ทราบ เวลาที่นั่งรอและประมาณเวลาเสร็จสิ้นในการให้บริการแต่ละธุรกรรมของลูกค้าแต่ละราย ผ่านรายละเอียดต่างๆที่ได้ระบุไว้ในบัตรคิวที่ลูกค้ากรับ ณ จุดให้บริการลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการอย่างเต็มที่

4) อันดับที่ 4 มิติที่ 6 หัวข้อวัสดุที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจมีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มชัดเจน สั้นกระชับ)

ข้อเสนอแนะ เนื่องจากเป็นแบบฟอร์มต่าง ๆ ทางธุรกรรมที่ส่วนกลาง ธ.ก.ส. เป็นผู้กำหนด และมีการใช้แบบเดียวกันทุกสาขาทั่วประเทศ ดังนั้น ถ้า ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ มีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงแก้ไขเอกสารทางธุรกรรมในส่วนใด ควรทำเรื่องเสนอตามระเบียบขั้นตอนเป็นหนังสือเสนอผ่านผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้น เพื่อพิจารณาและดำเนินการต่อไปตามความเหมาะสม

5) อันดับที่ 5 มิติที่ 10 หัวข้อให้บริการลูกค้าครบถ้วนไม่มีข้อผิดพลาด และอันดับที่ 10 มิติที่ 7 หัวข้อให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ ถ้าปริมาณงานมีความเหมาะสมกับจำนวนพนักงาน และพนักงานอยู่ในความพร้อมให้บริการ ด้วยมีสภาวะจิตใจปกติ ปราศจากภาวะกดดันจากปัจจัยอื่น ๆ ทั้งเรื่องเพื่อนร่วมงานหรือเรื่องส่วนตัว ตามธรรมชาติของมนุษย์ทั่วไป ผลการทำงานที่ได้จะมีประสิทธิภาพเต็มความรู้ความสามารถ เพราะฉะนั้น ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ ควรประชุมหารือกับพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ เพื่อหาสาเหตุของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยมีเป้าหมายเดียวกันคือเพื่อช่วยกันปรับปรุงงานพัฒนากระบวนการทำงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการลดปัญหาข้อผิดพลาดดังกล่าวให้น้อยลงและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดแบบเดียวกันนี้เกิดขึ้นซ้ำอีกในอนาคต

6) อันดับที่ 6 มิติที่ 5 หัวข้อพนักงานสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี และอันดับที่ 9 มิติที่ 9 หัวข้อพนักงานสามารถให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้

ข้อเสนอแนะ ขวัญ กำลังใจ ความภาคภูมิใจในการที่ทำ ส่งผลโดยตรงต่อภาพรวมของผลลัพธ์ในการทำงานส่วนบุคคล ถ้าปัญหานี้เกิดขึ้นเฉพาะพนักงานคนใดคนหนึ่ง ผู้บริหารควรเรียกเข้ามาพูดคุยให้คำแนะนำปรึกษาช่วยเหลือตามความเหมาะสมเป็นรายบุคคล หากปัญหานี้เกิดขึ้นในภาพรวม ผู้บริหารก็ควรหาวิธีแก้ไขที่ตรงจุด เพื่อปรับทัศนคติให้เป็นแนวทางเดียวกันเห็นความสำคัญถึงภารกิจหน้าที่ของพนักงานที่กำลังรับผิดชอบอยู่ในฐานะผู้ประสานงานช่วยเหลือระหว่างรัฐบาลกับประชาชนเกษตรกร ผ่านพนักงานทุกท่านของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

**3.1.2 พฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์** ประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ความถี่ด้านการให้บริการเงินฝากต่อเดือนของลูกค้า พบว่า มีพฤติกรรมน้อยที่สุด 10 ครั้งขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ ควรมีการจัดกิจกรรม รณรงค์ โปรโมท เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการที่ ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ เพื่อเพิ่มความถี่ให้มีค่าเฉลี่ยในการมาใช้บริการของลูกค้า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปในอนาคต

2) ระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า มีพฤติกรรมน้อยที่สุด ใช้บริการตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า มีหลากหลายการออมเงินในปัจจุบัน ลูกค้ามีตัวเลือกหลายสถาบันการเงิน ซึ่ง ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ ควรคิดว่า จุดแข็งที่ ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์มีในด้านใดบ้างที่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อสร้างโอกาสและนำเสนอสิ่งดี ๆ นี้ถึงตัวลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ สำคัญมากต่อการปฏิบัติงานเพราะคุณภาพของการบริการมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการออมให้มีระยะเวลาการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป

3) แหล่งข้อมูลที่ลูกค้าทราบประเภทเงินฝาก พบว่า มีพฤติกรรมน้อยที่สุดทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ และการบริการอื่นที่ลูกค้าเลือกใช้ พบว่า มีพฤติกรรมน้อยที่สุด บริการชำระเงินออนไลน์

ข้อเสนอแนะลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร เป็นปกติที่อาจจะไม่ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ เพราะอาจไม่คุ้นเคยกับการได้รับข้อมูลจากช่องทางนี้ แต่ในปัจจุบัน กลุ่มเกษตรกร ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่เป็นคนยุคใหม่ เริ่มเข้ามามีบทบาทในภาพรวมของ อาชีพเกษตรกรมากขึ้น การเผยแพร่ข้อมูลจากช่องทางผ่านเว็บไซต์ ธ.ก.ส. จึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่ง จะที่มีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต

### 3.1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

นโยบายที่สามารถใช้ส่งเสริมการออมของครัวเรือนเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ได้ คือ นโยบายการยกระดับรายได้ของครัวเรือน นโยบายการลดจำนวนผู้พึ่งพิงสำหรับครัวเรือน บางกลุ่มซึ่งมีผู้พึ่งพิงในครัวเรือนสูง นโยบายการส่งเสริมการศึกษาและนโยบายด้านการพัฒนาการ ให้บริการเงินฝากของ ธ.ก.ส. ให้รับความนิยมจากเกษตรกรและประชาชนทั่วไปอย่างแพร่หลาย มากขึ้น

## 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษารูปแบบการให้บริการด้านอื่นๆของ ธ.ก.ส. แบบครบวงจร

3.2.2 ควรศึกษากลยุทธ์การให้บริการด้วยใจเพื่อพัฒนาการบริการของ ธ.ก.ส. ให้มี ประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

3.2.3 ควรศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ครอบคลุมเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง







**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กัลยา แจ่มแจ่ม. (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาทำยาง จังหวัดเพชรบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- กึ่งกานต์ จอมชัยแสงนภา และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์. (2552). *พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบึงขี้ สุขสวัสดิ์ จังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- กึ่งกาญจน์ ณ ระนอง. “รายชื่อธนาคารในประเทศไทย” สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2560 จาก <http://www.stock2morrow.com/forums/forum>.
- กุลชน ธนาพงศธร. (2550). *กลยุทธ์การบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ: เอ็ดสโอฟเคอร์.
- เกณรา ณ ถลาง และภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2556). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานองหญ้าปล้อง อำเภอนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- เกษตรพันธ์ ชอบทากิจ. (2546). *กลยุทธ์การบริการลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: เอ็ดสโอฟเคอร์.
- แก้ว กิตติชัย. “การเติบโตแบบก้าวกระโดดของ ธ.ก.ส.” สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2560 จาก [www.baac.or.th](http://www.baac.or.th).
- จารุบุรณ์ ปาณานนท์. (2553). *พฤติกรรมการใช้บริการ*. กรุงเทพฯ: นิวไวด์.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน และวราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา. (2552) *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี*. (งานนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต, บทความ. (2016, May) Academic Contribution จาก <http://www.tpa.or.th/writer/read>.

- คูสิทธิ์ ชัยสุข. (2554). *พฤติกรรมทางการเงินของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขานานาชาติ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (การศึกษาอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.*
- ทัศนีย์ สระสำราญ. (2555). *พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินของธนาคาร: กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สาขาในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.*
- ทิพย์สวัสดิพร สุพจน์. (2555). *คุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณโลก. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.*
- ปรเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.*
- ปริญญา เพชรรุ่งฟ้า และคณะ. (2553). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานานาชาติ จังหวัดสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.*
- พงษ์เสถียร เหลืองอลงกต. (2550). *สถิติการวิจัย. กรุงเทพฯ: ก้าวไกลพรินต์ริง.*
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีเมจเนียร์ริง.*
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2558). *ผลการดำเนินงาน ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ ประจำปีไตรมาสที่ 4/2558. บุรีรัมย์.*
- \_\_\_\_\_. (2559). *ข้อมูลลูกค้ำ ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์. บุรีรัมย์*
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2551). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป.*
- ภักจิรา บานเพียร. (2554). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, กรุงเทพมหานคร.*
- รวีวรรณ โปรขุ่นโรจน์. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ. กรุงเทพฯ: อีเมจเนียร์ริง.*
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2543). *กระบวนการตัดสินใจที่มีคุณภาพ. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.*
- \_\_\_\_\_. (2543). *คุณภาพการบริการ. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.*
- \_\_\_\_\_. (2552). *ความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.*

- ศรรุฎา สุนทรวารภาส และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง. (2554). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพูนพิน*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- สุรางคนา ภัทรเมฆินทร์ และสรายุทธ เล็กผลิผล. (2550). *การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550). *คุณภาพการบริการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมบูรณ์วัลย์ สัตยรักษ์วิทย์. (2544). *การวัดความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: อีเมจเนียร์.
- เสาวลักษณ์ ธรรมทีปกุล. (2538). *พฤติกรรมการออมของครัวเรือนเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Barnard, (1986). *The marketing aspects of service quality*. In Berry.
- Berry and Zeithaml, (1988). *SERVQUAL Model*. New York: McGraw-Hill.
- Bitner and Hubbert, (1994). Cited in Lovelock. Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Reserch*, 20(1).
- \_\_\_\_\_. (1992). *Measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Boyatzis. (1982). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*. 56(7), 55-68.
- Buzzell and Gale, (1985). *Customer loyalty. How to earn it, How to keep it*. San Francisco: Jossey Bass.
- \_\_\_\_\_. (1987). *Marketing, American Marketing Association*. Chicago, IL.
- Cronin and Taylor. (1992). *The marketing and organizational*. Boston: Houghton Mifflin.
- Cordupleski, Rust, and Zahorik, (1993). The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Crosby, (1988). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. Fishbeic, Matin.
- David C. McClell. (1970). Relationship mpproach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Dietz, Hartog, & Deanne, (2006). *Work and motivation*. New York: Wiley and Sons.

- Fox. (1974). Bank strategy portioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*. 25, 12-14.
- Zeithaml, V. A., Barry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality: Balancing customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press.
- Golembiewski and McConkie, (1975). *Service operations management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice.
- Gillespie & Dober, (2003). *Management*. (5<sup>th</sup> ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Gronroos, (1982). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Person.
- \_\_\_\_\_. *The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill.
- Hinshaw and Atwood (1989). Designing, Developing and Implementing. *Journal of Marketing* 11(7), 55-68.
- Krutz and Clow, (1998). *The theory of social and economic Organization*. New York: The free press.
- Lewicki et al., (1998). *Management*. (5<sup>th</sup> ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Lewis and Bloom, (1983). *Measuring service quality*. A re-examination and extension.
- Luhman, (1979). *Introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Marshall, (2000). *The theory of social and economic Organization*. New York: The free press.
- Mayer, Davis, & Schoorman, (1995). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*. 14(3).101-105.
- Morse, (1978). *Reading in Attitude*. New York: Basic Book Inc.
- Parasuraman et al., (1985). *Relationship approach to marketing*. Ed. New York. \_\_\_\_\_ (1988). *Basnet Loanbalance*. Wiley & Son
- Perry & Mankin, (2007). *Sociology and society*. Prentice Hall.
- Rotter, (1971). *The marketing aspects of service quality*. In Berry, L., Shostack, G. and Upah.
- Rovinelli and Hambleton, (1987). *Management*. Australia: Canb and Covt.
- Schmenner, (1995). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Shea, (1994). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.

Spencer and Spencer, (1993). *Community Development: Seeking, Clarity Process*. Columbia: University of Missouri Press.

Steve and Cook, (1995). *Service operations management*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.

Steve Jobs, (1998). *Customer loyalty. How to earn it, How to keep it*. San Francisco: Jossey Bass.

Taro Yamane. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.

Thomas & Eart. (1967). *Service Marketing*. (5<sup>th</sup> ed.). Boston: Houghton Mifflin.

Vroom, (1988). *Bureaucracy and the Public*. New York: Basic Book Inc.

Wisher and Corney. (2001). *Bureaucracy as a problem for sociology and society*. New York: Basic Books.

Wolman, (1984). *Organizational behavior interface*.

Zeithaml, Parasuraman and Berry. (1990). *Management*. (5<sup>th</sup> ed.) Boston: Houghton Mifflin.

Zineldin, (1996). *Marketing Management*. (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

��ชวาล อรวงศ์ศุภทัต, บทความ. (2016, May) Academic Contribution จาก

<http://www.tpa.or.th/writer/read>.

แก้ว กิตติชัย. “การเติบโตแบบก้าวกระโดดของ ช.ก.ส.” สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2560 จาก

[www.baac.or.th](http://www.baac.or.th).

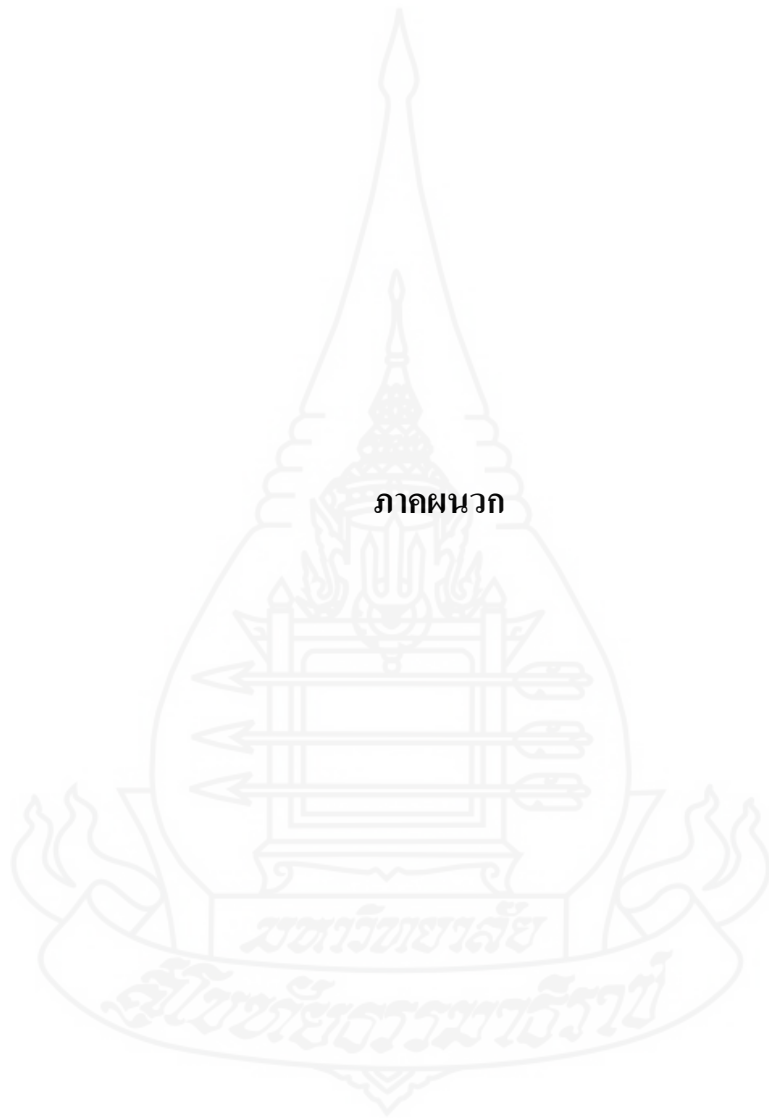
กึ่งกาญจน์ ณ ระนอง. “รายชื่อธนาคารในประเทศไทย” สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2560 จาก

<http://www.stock2morrow.com/forums/forum>.





ภาคผนวก

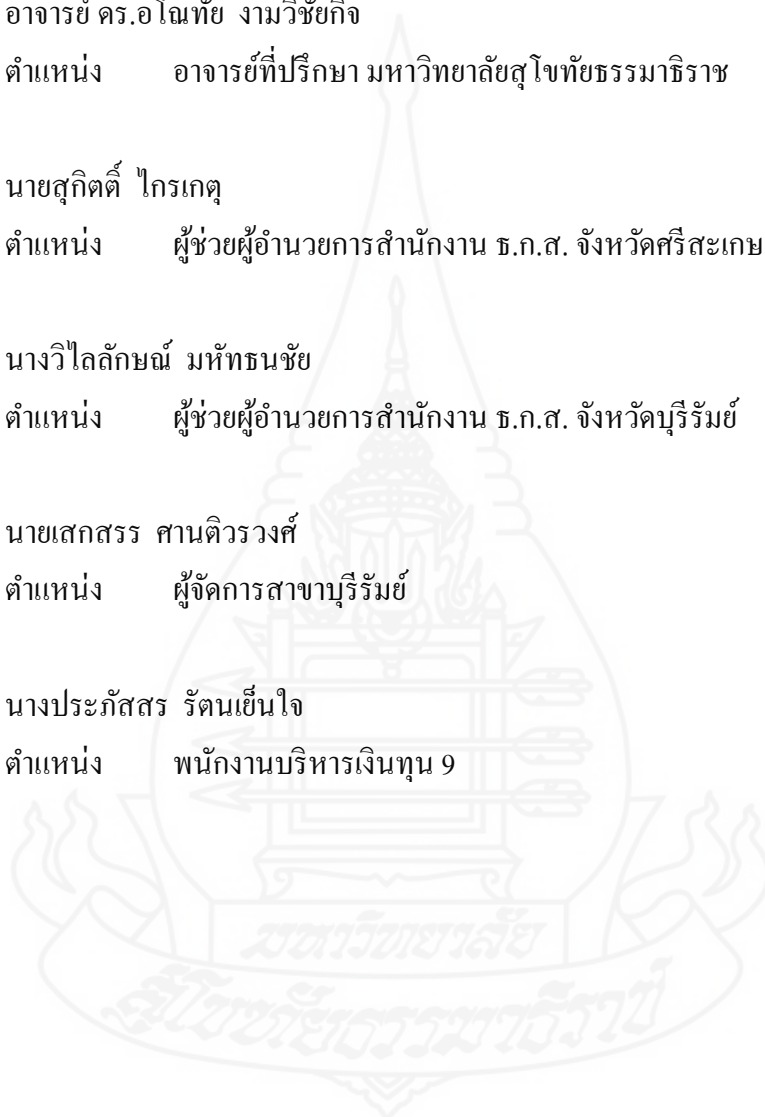




ภาคผนวก ก  
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน  
ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยด้านการศึกษา

1. อาจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ  
ตำแหน่ง อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2. นายสุกิตต์ ไกรเกตุ  
ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน ช.ก.ศ. จังหวัดศรีสะเกษ
3. นางวิไลลักษณ์ มหัทธนชัย  
ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน ช.ก.ศ. จังหวัดบุรีรัมย์
4. นายเสกสรร ศานติวงษ์  
ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขาบุรีรัมย์
5. นางประภัสสร รัตนเย็นใจ  
ตำแหน่ง พนักงานบริหารเงินทุน 9





ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

**แบบสอบถาม**

เพื่อให้การศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า  
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา  
บุรีรัมย์

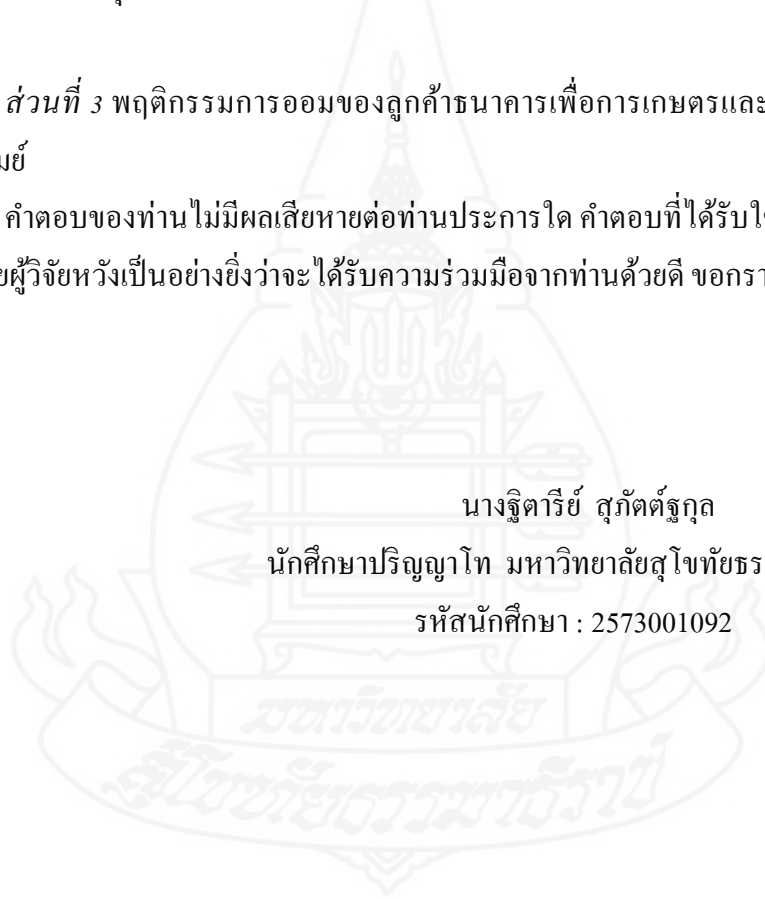
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร  
สาขาบุรีรัมย์

คำตอบของท่านไม่มีผลเสียหายต่อท่านประการใด คำตอบที่ได้รับใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุป  
ผลการวิจัยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณมา ณ  
โอกาสนี้

นางจิตาธิพย์ สุภัตต์รัฐกุล

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รหัสนักศึกษา : 2573001092



### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริง

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  21 – 30 ปี  
 31 – 40 ปี  41 – 50 ปี  
 51 ปี ขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  อนุปริญญา / ปวส.  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. สถานภาพ

- โสด  สมรส  หม้าย  หย่าร้าง

#### 5. อาชีพ

- เกษตรกร  ข้าราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ค้าขาย  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 5,000 บาท  5,001 – 10,000 บาท  
 10,001 – 15,000 บาท  15,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 25,000 บาท  25,001 – 30,000 บาท  
 ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ศึกษาคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านต้องการเลือก

ศึกษาคุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ ต่อพฤติกรรมการออม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
มิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการ					
<b>มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ</b>					
1.1 ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
1.2 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
1.3 พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้					
1.4 ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ					
<b>มิติที่ 2 ความไว้วางใจ</b>					
2.1 มีการรับประกันคุณภาพบริการ					
2.2 พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ					
2.3 ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด					
2.4 พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ					
<b>มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น</b>					
3.1 พนักงานมีความเต็มใจและมีความพร้อมในการให้บริการ					
3.2 เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย					
3.3 การให้บริการที่จับใจแก่ลูกค้า					
3.4 พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ					



ศึกษาคุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ ต่อพฤติกรรมการออม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
มิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการ					
<b>มิติที่ 4 สมรรถนะ</b>					
4.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
4.2 ท่านได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว					
4.3 พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า					
4.4 สามารถไว้วางใจให้แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้					
<b>มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต</b>					
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง					
5.2 พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ ในด้านต่าง ๆ ได้ดี					
5.3 ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม					
5.4 ให้บริการด้วยความห่วงใย ใส่ใจลูกค้า					
<b>มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ</b>					
6.1 พนักงานสามารถให้บริการได้ ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก					
6.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหา เกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง					
6.3 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจ มีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้นกระชับ)					
6.4 พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา					

ศึกษาคุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ ต่อพฤติกรรมกรรมการอม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
มิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการ					
<b>มิติที่ 7 ความปลอดภัย</b>					
7.1 เกิดการร้องเรียนจากลูกค้าต่ำ					
7.2 มีระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน					
7.3 ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง					
7.4 ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย					
7.5 ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า					
<b>มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ</b>					
8.1 พนักงานมีความเชี่ยวชาญงาน					
8.2 เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย					
8.3 พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่					
8.4 ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย					
<b>มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร</b>					
9.1 เกิดความผิดพลาดในการให้บริการต่ำ					
9.2 พนักงานสามารถให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้					
9.3 พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ					
9.4 พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ					

ศึกษาคุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ ต่อพฤติกรรมกรออม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
มิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการ					
มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ					
10.1 พนักงานให้การบริการลูกค้าเหมือนกันทุกราย โดยไม่เลือกปฏิบัติ					
10.2 ที่นั่งพักสำหรับลูกค้ามีเพียงพอ มีการอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าขณะรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์					
10.3 ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด					
10.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า					

### ส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมกรออมของลูกค้า

คำชี้แจง: ให้ทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริง

16. ประเภทของผลิตภัณฑ์เงินฝากที่เลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 16.1 ( ) เงินฝากกระแสรายวัน
- 16.2 ( ) เงินฝากออมทรัพย์
- 16.3 ( ) เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค
- 16.4 ( ) เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ
- 16.5 ( ) เงินฝากออมทรัพย์โครงการ
- 16.6 ( ) กองทุนทวีสุข
- 16.7 ( ) เงินฝากออมคิมีทุน
- 16.8 ( ) เงินฝากดอกเบี้ยทันใจ
- 16.9 ( ) เงินฝากขั้มทวี
- 16.10 ( ) เงินออมลูกรัก

17. ( ) เงินฝากประจำ ( ) ประจำ 3 เดือน  
 ( ) ประจำ 6 เดือน ( ) ประจำ 12 เดือน  
 ( ) ประจำ 24 เดือน ( ) ประจำ 36 เดือน  
 ( ) ประจำ 48 เดือน ( ) ประจำ 60 เดือน
18. ความถี่ในการใช้บริการเงินฝากต่อเดือน  
 ( ) 1-3 ครั้ง ( ) 4-6 ครั้ง  
 ( ) 7-9 ครั้ง ( ) 10 ครั้งขึ้นไป  
 ( ) ไม่แน่นอน
19. ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ  
 ( ) 08.30-10.30 น. ( ) 10.31-12.30 น.  
 ( ) 12.31-14.30 น. ( ) 14.31-16.30 น.  
 ( ) 16.31-18.30 น. ( ) 18.31-20.00 น.  
 ( ) ไม่แน่นอน
20. ท่านใช้บริการเงินฝากกับ ธ.ก.ส. มาเป็นระยะเวลา ..... ปี
21. ท่านทราบบริการเงินฝาก ธ.ก.ส. จากแหล่งใด  
 ( ) เพื่อน / คนรู้จัก ( ) ญาติพี่น้อง ( ) พนักงานธนาคาร  
 ( ) แผ่นพับ / โบปปลิว ( ) เว็บไซต์ของธนาคาร ธ.ก.ส.  
 ( ) อื่น โปรดระบุ .....

22. นอกจากบริการเงินฝากท่านใช้บริการใดจาก ธ.ก.ส. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) บริการด้านสินเชื่อ ( ) ซื้อสลาก ธ.ก.ส.  
 ( ) ซื้อพันธบัตร ( ) บริการโอนเงิน  
 ( ) บริการชำระเงินออนไลน์ ( ) บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ  
 ( ) บริการอื่นๆ เช่น บริการด้านบัญชีเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต  
 ( ) ไม่ได้ใช้บริการอื่นนอกจากบริการเงินฝาก

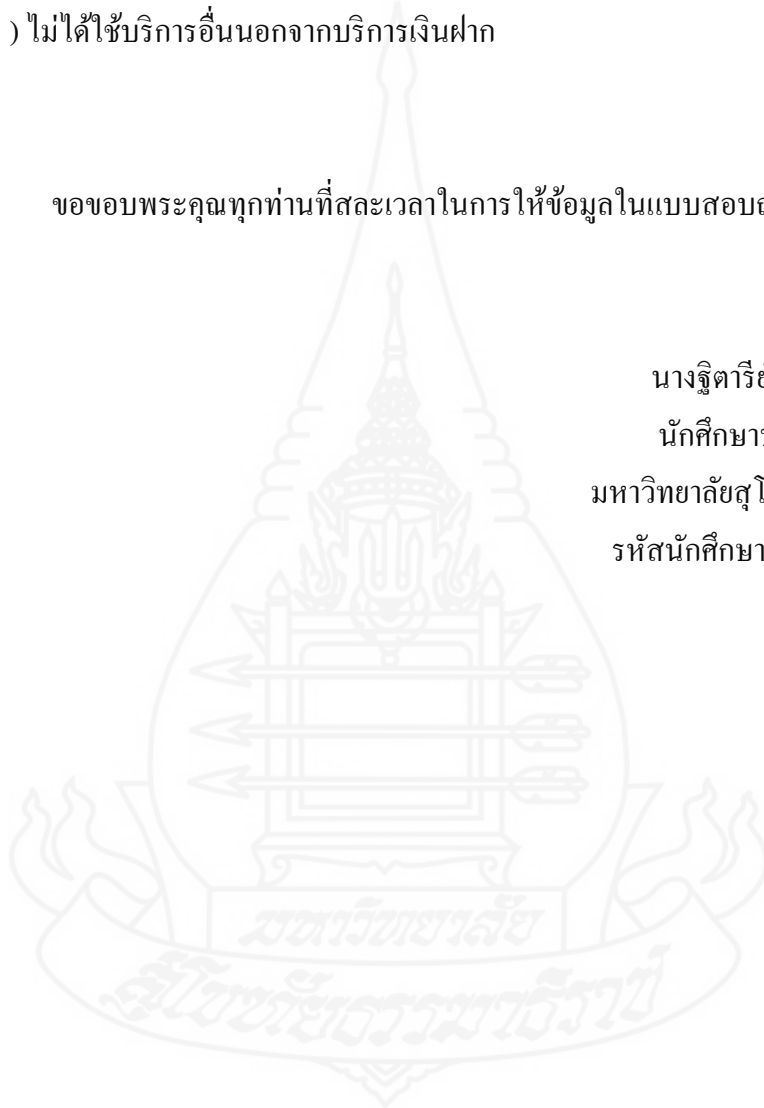
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้

นางจิตาธิ์ สุภัตต์รัฐกุล

นักศึกษาปริญญาโท

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รหัสนักศึกษา : 2573001092



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางจิตารีย์ สุภัตต์ฐกุล
วัน เดือน ปีเกิด	15 กันยายน 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดบุรีรัมย์
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พ.ศ. 2539
สถานที่ทำงาน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาบุรีรัมย์ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์
ตำแหน่ง	พนักงานบริหารทั่วไป ระดับ 8

