

คุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

ทริกา นาราศรี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์เรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะ ดร.นุจรี ภาคาสัตย์ และ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง ที่ได้กรุณาสละเวลา ให้คำแนะนำแนวทางและให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อความถูกต้อง สมบูรณ์ ซึ่งตัวผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและเสียสละเวลาของท่าน เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบ ขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคุณ พี่ ๆ น้อง ๆ พนักงานธนาคารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ที่ได้มีส่วนสละเวลาทำงาน เพื่อผู้ศึกษาได้มีเวลาศึกษาอย่างเต็มที่

ขอขอบพระคุณลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน ตลอดจน บิดา มารดา และครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง รวมถึงทุก ท่านที่เกี่ยวข้องซึ่งมิได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ทาริกา นาราศรี

56710279:สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บข.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ/ ความภักดีของลูกค้าธนาคาร

ทริกา นาราศรี : คุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว

(SERVICE QUALITY OF FINANCIAL OFFICERS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES, SA KAEO

PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: นุจรี ภาคาสัตย์, Ph.D.136 หน้า.ปี พ.ศ.2559.

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วเพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.) จังหวัดสระแก้วและศึกษาความภักดีของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.) จังหวัดสระแก้ว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t - test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้สถิติ One - way ANOVA และทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ Multiple Regression เพื่อศึกษาผลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และ อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความภักดีกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แต่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกใจ เมื่อจำแนกตามปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 10 ด้าน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

56710279: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: SERVICE QUALITY/ BANK CONSUMER LOYALTY

TARIKA NARASRI: SERVICE QUALITY OF FINANCIAL OFFICERS
AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF BANK FOR AGRICULTURE AND
AGRICULTURAL COOPERATIVES, SA KAEO PROVINCE. ADVISOR: NUCHAREE
PAKASAT, PH.D.136 P. 2016.

The study entitled 'Service quality of financial officers affecting customer loyalty of Bank for Agriculture and Cooperatives, Sa Kaeo Province' attempts to study different demographic characteristics affecting customer loyalty of Bank for Agriculture and Cooperatives (BAAC), Sa Kaeo Province and study customer loyalty in the aspect of service quality of financial officers of Bank for Agriculture and Cooperatives, Sa Kaeo Province. The subjects were 400 consumers of Bank for Agriculture and Cooperatives (BAAC), Sa Kaeo Province and questionnaire was used as a research tool. The statistics to analyze the data included frequency, percentage, mean, standard deviation as well as t-test to test the difference between the means of two groups of subjects, One-way ANOVA and Least Square Difference (LSD) at statistically significant level of 0.05 and multiple regression analysis to study the results of dependent and independent variables.

It could be revealed from the test of hypothesis on personal factors including gender, age, education, occupation, and average monthly income that customers with different gender, age and occupation did not have different customer loyalty toward of Bank for Agriculture and Cooperatives (BAAC), Sa Kaeo Province whilst the customers with different education and average monthly income did at statistically significant level of 0.05. This conforms to the hypothesis. Different education did have influence on customer loyalty toward of Bank for Agriculture and Cooperatives (BAAC), Sa Kaeo Province in the aspect of reliability and security toward motivation. When considering in each dimension of service quality, it was found that service quality influenced on customer loyalty toward of Bank for Agriculture and Cooperatives (BAAC), Sa Kaeo Province at statistically significant level of 0.05. This conforms to the research hypothesis.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการบริการ.....	12
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพและความพึงพอใจ.....	20
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	23
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	28
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า.....	31
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการบริการของธนาคาร ธ.ก.ส.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือ.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	49
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์.....	52
การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้า.....	55
การวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า.....	65
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	71
5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	101
สรุปผลการวิจัยด้านคุณภาพการให้บริการ.....	101
สรุปผลการวิจัยด้านความภักดีของลูกค้า.....	103
สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน.....	105
อภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะ.....	115
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	116
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก	122
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	136

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1	ลักษณะคุณภาพและตัวชี้วัดคุณภาพสาขา..... 39
4-1	การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 52
4-2	การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 53
4-3	การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 53
4-4	การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 54
4-5	การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.... 54
4-6	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านความไว้วางใจได้..... 55
4-7	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านการตอบสนองความต้องการ..... 56
4-8	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านความสามารถของผู้ให้บริการ..... 57
4-9	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านการเข้าถึงการบริการ..... 58
4-10	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านความมีอัธยาศัย..... 59
4-11	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านการติดต่อสื่อสาร..... 60
4-12	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านความน่าเชื่อถือ..... 61
4-13	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านความปลอดภัย..... 62
4-14	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า..... 63
4-15	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ..... 64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ ธนาคารด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ.....	65
4-17 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม.....	66
4-18 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น.....	68
4-19 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ.....	69
4-20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ.....	71
4-21 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ.....	72
4-22 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
4-23 ความแตกต่างของระดับความภักดีของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็น รายคู่ด้านความเชื่อมั่นและมั่นคง โดยวิธี LSD.....	75
4-24 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ.....	76
4-25 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับรายได้....	78
4-26 ความแตกต่างของระดับความภักดีของลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน เป็น รายคู่ด้านความเชื่อมั่นและมั่นคง โดยวิธี LSD.....	79
4-27 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาที่ความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร โดยรวมของปัจจัยคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-28 การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำนาย ความ ภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว ในด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ.....	81
4-29 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้วในด้าน การให้บริการซ้ำเป็นปกติ.....	82
4-30 แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาที่ความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของ ตัวแปรโดยรวมของปัจจัยคุณภาพบริการกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม..	85
4-31 การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำนาย ความ ภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม.....	85
4-32 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในด้าน การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม.....	86
4-33 แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาที่ความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ของ ตัวแปรโดยรวมของปัจจัยคุณภาพการบริการกับการบอกต่อกับบุคคลอื่น.....	89
4-34 การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำนาย ความ ภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว ในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น.....	89
4-35 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับความภักดี ของ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้วในด้าน การบอกต่อกับบุคคลอื่น.....	90
4-36 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาที่ความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ของ ตัวแปรโดยรวมของปัจจัยคุณภาพการบริการกับความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อ การถูกโกงใจ.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-37 การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำนายความภักดี ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้วในด้าน ความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ.....	94
4-38 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว ในด้านความเชื่อมั่น และมั่นคงต่อการถูกโกงใจ.....	94
4-39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	97
4-40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	99

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีหน้าที่หลักในการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย ดังนั้นงานการให้บริการ จึงเป็นบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในการปฏิบัติงานประจำวัน ซึ่งการทำงานในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง สถาบันการเงินต่างก็แย่งชิงหาผลประโยชน์ให้กับตนเองโดยการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เน้นทั้งคุณภาพในการปฏิบัติงาน การบริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการและการรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ เพื่อให้องค์กรอยู่รอดและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการธนาคารที่ปัจจุบันนี้มีมากมายให้เลือกใช้บริการ ธนาคารจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว และพัฒนาระบบการจัดการที่ทันสมัยมากขึ้น การเร่งสร้างค่านิยม การบริการที่ดีต่อกัน การมุ่งเน้นลูกค้า และการสร้างความร่วมมือร่วมใจกันเป็นอย่างดีในการทำงาน จะส่งผลให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ได้อย่างเต็มที่และสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่และมัดใจลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์การบริการที่ดีของธนาคาร ทำให้เป็นที่ยอมรับและพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ แต่ในทางกลับกันหากธนาคารไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่สอดคล้องกับความต้องการที่ลูกค้าอยากได้ บริการไม่ดี ปัญหาที่ตามมาคือความไม่พึงพอใจ มีข้อร้องเรียนการให้บริการจากลูกค้า จนในที่สุดจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นนั่นคือการสูญเสียลูกค้า

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงิน มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีความมุ่งมั่นในเรื่องการให้บริการเป็นหลัก และงานบริการนั้นจำเป็นต้องมีคุณภาพจึงจะเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ปัญหาเรื่องการให้บริการของธนาคารส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการโดยรวมของธนาคาร เห็นได้จากผลการปฏิบัติงานใน 3 ปีที่ผ่านมาจากการเก็บข้อมูลจากรายงานระบบรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of customer) ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร พบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการมีการเสนอข้อร้องเรียนผ่านช่องทางของธนาคาร จากสรุปรายงานประจำปีกลุ่มงานรับฟังและบริหารจัดการเสียงของลูกค้า ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์โดยแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ด้านสินเชื่อ ด้านนโยบายรัฐ ด้านบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านเงินฝาก ด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบริการและพนักงาน ด้านคู่ค้าคู่ความร่วมมือ และด้านอื่น ๆ ข้อมูลข้อร้องเรียนย้อนหลัง 3 ปี พบว่าในปีบัญชี 2555 มีลูกค้าร้องเรียน เข้ามาจำนวน 571 เรื่อง เมื่อแยก

เรื่องร้องเรียน ตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ 3 ลำดับแรก พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ร้องเรียน ด้านสินเชื่อ จำนวน 205 เรื่อง (36%) มากที่สุด รองลงมาด้านบริการ จำนวน 143 เรื่อง (25%) และ ด้านการพนักงาน จำนวน 100 เรื่อง (18%) เรื่องร้องเรียนสะสมปีบัญชี 2556 จำนวน 334 เรื่องจำแนกตามประเภทงาน 3 ลำดับสูงสุดได้แก่ เรื่องร้องเรียน ด้านพนักงานและพฤติกรรม 126 เรื่อง ด้านวิธปฏิบัติ/หลักเกณฑ์/ขั้นตอน 124 เรื่อง และด้านงานนโยบาย 43 เรื่อง ตามลำดับ ปี 2557 จำนวน 173 เรื่องร้องเรียนตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ 3 ลำดับแรก พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ร้องเรียนด้านการบริการ จำนวน 94 เรื่อง (54%) มากที่สุด รองลงมาด้านสินเชื่อ จำนวน 44 เรื่อง (25%) และด้านเงินฝาก จำนวน 13 เรื่อง (8%) เมื่อแยกตามฝ่ายกิจการสาขาพบว่าข้อร้องเรียนของฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกจำนวน 31 เรื่อง 18 เรื่อง และ 10 เรื่องตามลำดับคิดเป็น 5.43 เปอร์เซ็นต์ 5.39 เปอร์เซ็นต์ และ 5.78 เปอร์เซ็นต์ ถึงแม้ว่าข้อมูลการร้องเรียนจะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนทั้งหมดทั่วประเทศแต่ก็ยังคงเป็นปัญหาที่ยังไม่สามารถจัดให้หมดสิ้นไปซึ่งข้อร้องเรียนด้านการบริการที่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับธนาคารที่ผ่านมา ได้แก่ กระบวนการขั้นตอน การให้บริการ การบริการที่ล่าช้า พนักงานมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส การขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่เสมอภาคหรือการเลือกปฏิบัติ การปฏิบัติงานผิดพลาด การไม่ได้รับความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

จากข้อมูลการร้องเรียนข้างต้นพบว่า ข้อร้องเรียนด้านการบริการและพนักงานเป็นด้านที่ยังคงเป็นปัญหาในอันดับต้นตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาจึงเห็นว่าเรื่องข้อร้องเรียนด้านการบริการและพนักงานนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะต้องได้รับการศึกษาแนวทางหรือวิธีการในการแก้ไขหรือลดปัญหาอย่างทันที่ ด้วยในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินที่หลากหลายจากสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่มุ่งการแข่งขันเพื่อตอบสนองลูกค้า ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการได้อย่างเสรี การที่ลูกค้าเปลี่ยนใจใช้บริการสถาบันการเงินอื่นเพราะการบริการที่ไม่ประทับใจ หรือไม่พึงพอใจ ไม่ตรงตามความต้องการอันเนื่องมาจากคุณภาพการบริการหรือพนักงานนั้นหมายถึงการถูกแย่งชิงลูกค้าหรือสูญเสียลูกค้าไปอันจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคาร

ผู้บริหารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดสระแก้ว ก็ได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องของข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มาใช้บริการและถือเป็นปัญหาที่ควรจัดให้หมดสิ้นไป และเน้นย้ำเรื่องการปฏิบัติของพนักงานในสังกัดให้พึงระมัดระวังในเรื่องของการให้บริการลูกค้าในความพยายามมิให้เกิดข้อร้องเรียนและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานในจังหวัด เพื่อค้นหาแนวทางหรือวิธีการ

ปฏิบัติที่จะพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เพิ่มมากขึ้นตลอดจนศึกษาถึงความภักดีของลูกค้าที่จะยังใช้บริการกับธนาคารต่อไปอย่างไร

Parasuraman, Ziethaml and Berry. 1985) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) การเข้าถึงการบริการ (Access) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing the customer) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ หากได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวังแล้ว ก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับข้อร้องเรียนด้านการบริการที่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับการบริการและพนักงานธนาคารทั้งในอดีตและปัจจุบัน ได้แก่ การบริการที่ล่าช้า พนักงานมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใสหรือการเลือกปฏิบัติ การปฏิบัติงานผิดพลาด การไม่ได้รับความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกตามตัวแบบของพาราสุรามานและคณะ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาคุณภาพการบริการตามแนวคิดดังกล่าว

ส่วนแนวคิดด้านความภักดีของลูกค้าธนาคารจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ธกส. จังหวัดสระแก้ว ที่กล่าวมาแล้วนั้นจะมีผลทำให้เกิดผลอย่างไรต่อธนาคารซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคหรือลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มของปัจจัยดั้งเดิมที่ได้รับการศึกษามาแล้วว่าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้านั่นเอง ผู้วิจัยจึงเลือกความภักดีของลูกค้ามาใช้เป็นตัวแปรตามของการศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาตามแนวคิดความภักดีเชิงพฤติกรรมของ Griffin, 1995 ซึ่งได้เสนอแนวคิดที่มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ การใช้บริการซ้ำเป็นปกติ การซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการเพิ่ม การบอกต่อกับบุคคลอื่น ความหนักแน่นหรือการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูจากคู่แข่ง

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นหัวหน้างานของผู้ปฏิบัติงานของพนักงานการเงินจึงได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ธนาคาร ความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ อีกทั้งยังแสดงถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคาร ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษา คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดสระแก้ว ว่าเป็น

อย่างไร เพื่อทราบความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของพนักงานในการวิเคราะห์ และเป็นแนวทางหรือวิธีการในการค้นหากลยุทธ์ในการบริการที่ดี มาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของตนเองให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางศึกษาปัญหาการเกิดข้อร้องเรียนของลูกค้าผู้ใช้บริการมิให้เกิดขึ้นกับธนาคารดังเช่นที่ผ่านมา และปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลกับความภักดีของลูกค้าธนาคารอย่างไร ทั้งนี้ก็เพื่อการมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ จากลูกค้าผู้ใช้บริการอันจะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจได้อย่างเชื่อมั่นและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดสระแก้ว มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดสระแก้ว

สมมติฐานของการวิจัย

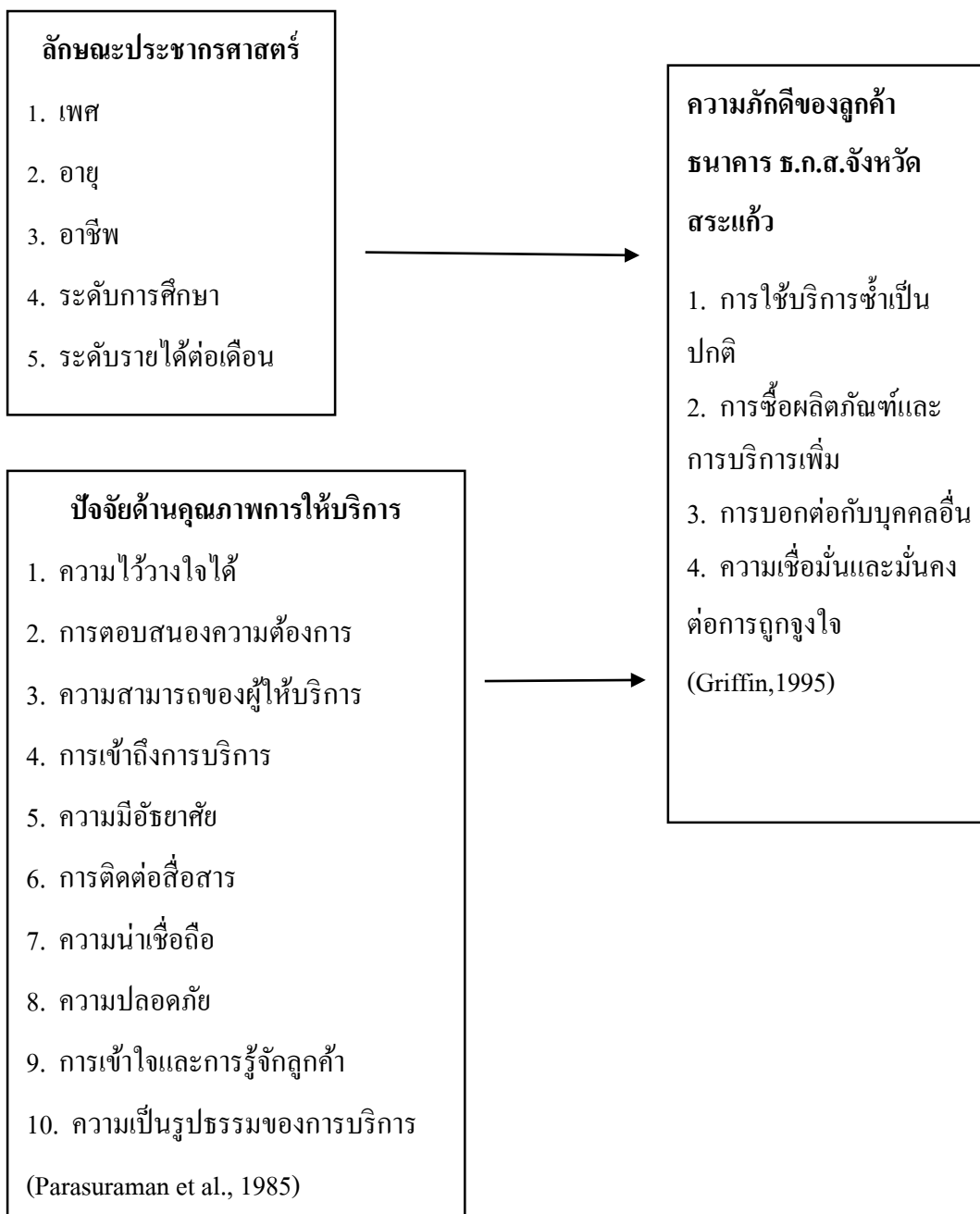
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดสระแก้ว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมานำมาวิเคราะห์ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดภายใต้แนวคิดคุณภาพการให้บริการ ของ Parasuraman, et al.,(1985) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคาร โดยกำหนดกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างในด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว
3. ทำให้ทราบถึงระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว
4. ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้เพื่อการปรับปรุง พัฒนา แก้ไข วางแผนและเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในประเด็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาคุณภาพการให้บริการโดยใช้แนวคิดของ พาราสุรามาน และคณะ, 1985 (Parasuraman et al., 1985) ของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งแนวคิดนี้ ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน ได้แก่

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเล ต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ ศึกษาความภักดีของลูกค้าตามแนวคิดความภักดีเชิงพฤติกรรมของ Griffin, 1995 ได้เสนอแนวคิดที่มีองค์ประกอบคือ

1. การใช้บริการซ้ำเป็นปกติ (Make regular repeat purchases) หมายถึง การเข้ามาใช้บริการของธนาคารในสิ่งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยสม่ำเสมอเป็นปกติที่ใช้เป็นประจำกับธนาคาร แม้จะเป็นช่วงที่ธนาคารไม่มีกิจกรรมส่งเสริมหรือในช่วงที่ขาดแคลนก็ยังคงกลับมาใช้บริการเป็นปกติ

2. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม (Purchases increase product and service) หมายถึง การเลือกใช้บริการของธนาคารเพิ่มเติมในสิ่งที่ลูกค้ายังไม่เคยได้รับการบริการมาก่อน นอกเหนือจากการใช้บริการปกติ

3. การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refer to other) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าแนะนำบริการที่ดี ๆ ของธนาคาร ธ.ก.ส. ให้แก่บุคคลอื่นได้รับทราบการส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเพื่อให้มาใช้บริการกับธนาคารเช่นเดียวกับตัวลูกค้า การอธิบายหรือชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารในทางบวก

4. ความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกจูงใจ (Strength of preference or demonstrates an immunity to the pull of the competition) หมายถึง ความรู้สึกชอบการให้บริการของธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว และมีการใช้บริการเป็นประจำมากกว่าที่อื่นและอยู่ในใจของลูกค้าและจะใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ อย่างมั่นคงแม้จะรับรู้การบริการในลักษณะเช่นเดียวกันกับธนาคารจากที่อื่น ศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ความไว้วางใจได้ (Reliability)

1.2.2 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

1.2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

1.2.4 การเข้าถึงการบริการ (Access)

1.2.5 ความมีอัธยาศัย (Courtesy)

1.2.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

1.2.7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

1.2.8 ความปลอดภัย (Security)

1.2.9 การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer)

1.2.10 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย

2.1 การใช้บริการซ้ำเป็นปกติ

2.2 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม

2.3 การบอกต่อกับบุคคลอื่น

2.4 ความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกจูงใจ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทางการเงินกับธนาคารในพื้นที่จังหวัดสระแก้วทั้ง 8 สาขา ประกอบด้วย สาขาสระแก้ว สาขาวัฒนานคร สาขาอรัญประเทศ สาขาตาพระยา สาขาเขาฉกรรจ์ สาขาวังน้ำเย็น สาขาลองหาด และสาขาวังสมบูรณ์ รวมการศึกษากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยจะทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานการเงิน 10 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) การเข้าถึงการบริการ (Access) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) และ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

การให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้รับบริการได้สูงสุดและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของงานตามเป้าหมาย

พนักงานการเงิน หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคาร หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการทางการเงินอันได้แก่ การฝาก ถอน โอนเงิน เปิดบัญชีและบริการด้านเอทีเอ็ม ของธนาคาร

บริการทางการเงิน หมายถึง การฝาก ถอน โอนเงิน เปิดบัญชีและบริการด้านเอทีเอ็มของธนาคาร

ธ.ก.ส. หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ประกอบด้วยสาขาในสังกัดจำนวน 8 สาขาได้แก่ สาขาสระแก้ว สาขาวัฒนานคร สาขาเขาฉกรรจ์ สาขาวังน้ำเย็น สาขาอรัญประเทศ สาขาลองหาด สาขาตาพระยา และสาขาวังสมบูรณ์

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน

ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้มีความคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญในงานที่บริการ

การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงาน

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการ และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกายทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว รวมถึงการรักษาความลับของลูกค้า

การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing the customer) หมายถึง การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

การใช้บริการซ้ำเป็นปกติ หมายถึง การเข้ามาใช้บริการของธนาคารในสิ่งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยสม่ำเสมอเป็นปกติที่ใช้เป็นประจำกับธนาคารแม้จะเป็นช่วงที่ธนาคารไม่มีกิจกรรมส่งเสริมหรือในช่วงที่ขาดแคลนก็ยังคงกลับมาใช้บริการเป็นปกติ

การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม หมายถึง การเลือกใช้บริการของธนาคารเพิ่มเติม ในสิ่งที่ลูกค้ายังไม่เคยได้รับการบริการมาก่อนนอกเหนือจากการใช้บริการปกติ

การบอกต่อกับบุคคลอื่น หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าแนะนำบริการที่ดี ๆ ของธนาคาร ธ.ก.ส. ให้แก่บุคคลอื่นได้รับทราบการส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเพื่อมาใช้บริการกับธนาคาร เช่นเดียวกับตัวลูกค้า การอธิบายหรือชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารในทางบวก

ความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบการให้บริการของ ธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว และมีการใช้บริการเป็นประจำมากกว่าที่อื่นและอยู่ในใจของลูกค้า และจะใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ อย่างมั่นคงแม้จะรับรู้การบริการในลักษณะเช่นเดียวกันกับธนาคาร จากที่อื่นก็ตาม

ความภักดีของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว หมายถึง ความผูกพันของลูกค้าที่ ให้ความไว้วางใจและใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว มีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ มีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารและใช้บริการโดยต่อเนื่องต่อไปแม้จะมี การบริการจากที่อื่นก็จะยังคงใช้บริการกับธนาคารเช่นเดิมไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานการเงินของธนาคาร ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดสระแก้ว โดยศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายได้ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
5. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการบริการของธนาคาร ธ.ก.ส.
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

Kotler. (1994) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใดคณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของบริการ อาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้ สอดคล้องกับ Regan. (1963) ได้กล่าวว่า การบริการแสดงถึงผลของความพึงพอใจ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ ต่อมา

ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 2003 Kotler ให้ความหมายของการบริการเพิ่มเติมไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ที่บุคคลหรือองค์กร ได้เสนอขายให้กับอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับบริการ โดยที่ไม่ได้เป็นเจ้าของการบริการนั้น ๆ โดยการให้บริการนั้นอาจควบคู่กับการขายสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นงานบริการจึงไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะไม่ได้เป็นเจ้าของการบริการเหมือนกับการซื้อสินค้า

สมิต สัจฉกร (2550) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อ และเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บริการต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือ ความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับรายการสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องการเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

สมชาย กิจยรรยง (2551) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ทำให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข และได้้นำคำว่า “บริการ” มาแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” แล้วให้ความหมายตามตัวอักษรไว้ดังนี้

S ได้แก่ แนวการคิดรวบยอดในการบริการ (Service concept) และการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้มาติดต่อ หรือผู้มาขอรับบริการ

E ได้แก่ ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายความว่า เจ้าหน้าที่หรือพนักงานไม่ว่าจะทำหน้าที่ใดก็จะต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพร้อมที่จะปฏิบัติงานเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา

R ได้แก่ ความพร้อม (Readiness) และความรวดเร็ว (Rapidity) หมายความว่ามีความพร้อมบริการตลอดเวลาและมีความรวดเร็ว ทันใจและทันเวลาการให้บริการ

V ได้แก่ ความมีคุณค่า (Values) หมายความว่า ในธุรกิจบริการจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ และมีความรู้สึก ว่า เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะรับรู้และรู้สึกตามที่คาดหวังไว้

I ได้แก่ ความสนใจ (Interesting) และประทับใจ (Impressive) หมายความว่ามีการให้ความสนใจ และการสร้างความประทับใจให้กับผู้มารับบริการ

C ได้แก่ ความสะอาด (Cleanliness) ความถูกต้อง (Corrosiveness) การมีไมตรีจิต (Courtesy)

E ได้แก่ ความอดทนอดกลั้น (Endurance) ควบคุมอารมณ์ (Emotional control) เก็บความรู้สึกไม่ได้ตอบ

S ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) หมายถึง คำพูด สีหน้าท่าทาง มีความจริงใจ เต็มใจที่จะให้บริการ

จากการทบทวนในเรื่องความหมายของการให้บริการสามารถสรุปได้ว่า การบริการ (Services) นั้นหมายถึง กิจกรรมซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้แนะและสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ เป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ โดยมีความพึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้รับ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ความสามารถในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือ

ความคาดหวังของลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้รับบริการได้สูงสุดและส่งผลต่อความสำเร็จของงานตามเป้าหมาย และเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อบุคคลอื่น ให้เกิดความพึงพอใจของผู้ที่มารับบริการหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ

ความสำคัญของการบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ด้านคือ

1. ด้านผู้รับบริการ

การบริการมีคุณค่าเป็นพิเศษต่อผู้รับบริการ ช่วยให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตและการทำงานหลายทางด้วยกัน เช่น การได้รับการปฏิบัติอย่างถูกต้อง สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ไม่เสียเวลาในการแก้ไขความผิดพลาดบกพร่อง และไม่เกิดความยุ่งยากในการปฏิบัติ ทั้งไม่ต้องเสียเวลารอคอยให้บริการ

1.1 การได้รับการบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ยินดี และ มีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการครั้งต่อไป ผู้รับบริการเมื่อได้รับการที่ถูกต้อง ย่อมจะมีความจงรักภักดีและสามารถส่งต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นให้แก่ผู้อื่นต่อไปได้

1.2 การได้รับความพึงพอใจ จะทำให้ผู้รับบริการยอมรับในคุณภาพของการบริการ เพราะการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ มีผลในด้านการสนองตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หากจะให้เกิดความรู้สึกที่ดี มีความประทับใจ จะต้องเป็นบริการที่ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเป็นสำคัญ

2. ด้านผู้ให้บริการ

2.1 การบริการมีคุณค่าเป็นพิเศษต่อผู้ให้บริการเพราะเป็นสิ่งที่กำหนดผลการแข่งขันในธุรกิจและการดำเนินงาน เมื่อมีการประเมินด้วยการเทียบเคียงกันในระหว่างธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือแม้แต่ผลการดำเนินงานของรัฐ อาจกล่าวได้ว่าความสามารถในการแข่งขันต้องดูที่การบริการเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ ยิ่งในธุรกิจจะแข่งขัน โดยราคาหรือโดยการส่งเสริมการขายด้วยการลดแลกแจกแถม ก็สามารถทำได้ในช่วงระยะเวลาสั้น

2.2 การรักษาลูกค้าเดิม การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ผู้ให้บริการต้องเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ให้เกิดแรงผลักดันในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดวางระบบบริหารภายในให้สอดคล้องกัน มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเป็นการปรับปรุงการให้บริการ การสื่อสารกับลูกค้า การลดความผิดพลาดของบุคคล มีการวัดคุณภาพบริการความถูกต้องการใช้เวลา การตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้

2.3 การเพิ่มลูกค้าใหม่ ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่ เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วยการมีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด การเพิ่มลูกค้าใหม่จะต้องมีระบบและกลไกการรับการสื่อสารกลับจากลูกค้า (Customer's feedback) เพื่อให้รู้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่อย่างไร และสนองตอบความต้องการของลูกค้า รวมทั้งให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อรักษาและพัฒนาคุณภาพของการบริการ ให้อยู่ในระดับความมาตรฐานสูงขึ้น ทุกหน่วยงาน ทุกระดับ ทั่วทั้งบริษัทมีโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อให้หน่วยงานมีแรงผลักดันไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

กล่าวโดยสรุปความสำคัญของการบริการนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข
2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ หรือผู้ประกอบการ การบริการที่ดีต้องสร้างผลกำไรระยะยาว เสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าคิดใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก นอกจากนี้ลูกค้ายังเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ช่วยกันบอกต่อ ๆ ทำให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น

ลักษณะของการบริการ

Parasuraman, et al. (1985) กล่าวว่า iva การบริการ ที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ด้านรูปสัมผัส (Tangibles) ได้แก่ การมีสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในการบริการที่ดี เจ้าหน้าที่หรือพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีอุปกรณ์การบริการที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ รวมถึงการให้ข้อมูลการบริการไม่ว่าจะเป็นด้านเอกสารหรือการแนะนำข้อมูลต่าง ๆ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่ ความถูกต้องของการปฏิบัติงานบริการต่าง ๆ ของพนักงาน เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีความสามารถที่จะให้บริการได้ตามความต้องการ มีพนักงานเพียงพอรวมทั้งการดูแลรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่องานบริการ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ การให้บริการหรือทำงานได้รวดเร็ว มีความพร้อมในการให้คำแนะนำ ปรีกษา หรือบริการลูกค้า ได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ พนักงานสามารถทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการบริการว่าจะสามารถทำได้ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องในการบริการ บริการด้วยความสุภาพและมีมารยาท
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่ การที่พนักงานเข้าใจ สนใจ เอาใจใส่ลูกค้า เข้าใจว่าลูกค้ารายใดมีความต้องการอย่างไร เป็นต้น

สร้อยภัทร ศรีสุวรรณ, 2553 ได้สรุปจากแนวคิดดังกล่าวของความหมายของการให้บริการ ที่กล่าวมา ว่าการให้บริการ คือ การกระทำบุคคลหนึ่งส่งมอบให้อีกบุคคลหนึ่ง ด้วยความตั้งใจ และความปรารถนาดีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพอใจในบริการ (Satisfactory service) โดยพิจารณาได้จาก 5 ประการด้วยกันคือ

1. การบริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
5. การให้บริการอย่างทั่วหน้า

กล่าวโดยสรุปลักษณะการบริการที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก การบริการจะต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ ซึ่งการให้บริการผู้รับบริการ จะพอใจมากน้อยเพียงใด องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องจึงมีในเรื่องของ สถานที่ บุคคล การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา มาเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ นอกจากนั้นการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าก็เป็นสิ่งที่ควรกระทำ เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีมาใช้บริการเมื่อใด ก็ได้รับการบริการที่ดีกลับไปเสมอทุกครั้ง ทำให้เกิดความผูกพันที่ดี และการบริการ จะเกิดขึ้นได้ดั่งนั้น ผู้ให้บริการต้องบริการด้วยความเต็มใจ ปฏิบัติต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี มีความสามารถ มีความรู้ ในเรื่องการให้บริการ จึงจะทำให้งานบริการออกมาดี และจะเกิดข้อบกพร่องที่น้อยที่สุด

ประเภทของการบริการในธุรกิจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2550) อธิบายว่าตามปกติแล้วในธุรกิจบริการสามารถแบ่ง บริการออกได้เป็น 3 ประเภท ตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ ดังนี้

1. การบริการหลัก การบริการหลักจะเป็นตัวทำกำไรให้กับธุรกิจ แต่จะมีความซับซ้อน ในการให้บริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้า เช่นในธุรกิจประกันภัย การได้ยอดลูกค้าผู้ถือประกัน ถือว่าเป็นบริการที่ทำกำไร สร้างรายได้หลัก ดังนั้น บริการเหล่านี้ผู้บริการจะต้องให้ความสำคัญมาก ในการพัฒนาบุคลากร เพื่อส่งมอบหรือนำเสนอบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้
2. การบริการเสริม การบริการเสริมสร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้น้อยกว่า การบริการหลัก เช่น บริการเสริมของร้านล้างรถยนต์ มีบริการอาหารเครื่องดื่ม ซึ่งจะมีความ ซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก การที่ธุรกิจจะมีบริการเสริมต้องมีการพัฒนาบริการหลักให้มีความ เชื่อมั่นจากลูกค้าก่อน ไม่เช่นนั้นบริการเสริมอาจกลายเป็นบริการหลักได้

3. การบริการอื่น ๆ เป็นบริการที่สนับสนุนการบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินได้สะดวก ซึ่งมักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจ บริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ ผู้บริหารควรลดค่าใช้จ่ายประเภทนี้ แต่ต้องไม่ทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2550) ได้จัดแบ่งประเภทของธุรกิจบริการตามกระบวนการให้บริการ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท จัดประเภทของธุรกิจบริการตามกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1. ประเภทที่หนึ่ง การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People processing service) ประเภทนี้เป็นบริการที่มีการดูแลต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การตัดผม การนวดสปา ลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น ดังนั้น ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (ลูกค้า) ต้องเข้ามามีส่วนร่วมและ ผลิตร่วมกัน

2. ประเภทที่สอง การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental stimulus processing service) บริการประเภทนี้ จะเป็นการบริการที่กระทำต่อจิตใจลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริการการศึกษา บริการข่าวสารและข้อมูลสารสนเทศ บริการให้คำปรึกษา บริการประเภทนี้จะต้องสัมผัสกับจิตใจมนุษย์อย่างใกล้ชิด ซึ่งสิ่งนี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยังมีผลกระทบต่อพฤติกรรมอีกด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้ให้ความไว้วางใจแก่ผู้ให้บริการ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเชื่อฟังและปฏิบัติตามคำแนะนำ เป็นการให้บริการโดยไม่จำเป็นต้องดูแลต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจ อารมณ์ หรือความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

3. ประเภทที่สาม การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Processing service) ในหลาย ๆ ครั้งของการซื้อบริการ เป็นการซื้อบริการให้กับสิ่งของของลูกค้า เช่น การนำรถยนต์เข้าไปซ่อมในอู่การนำสัตว์เลี้ยง ไปหาสัตว์แพทย์ ทั้งนี้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่กระทำต่อสิ่งของของลูกค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นบริการดูแลซ่อมแซมให้สิ่งของ ของลูกค้าสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ภายในเงื่อนไขเวลาที่ลูกค้าและผู้ให้บริการตกลงกันได้

4. ประเภทที่สี่ การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information processing service) บริการ ในกลุ่มนี้เป็นบริการที่กระทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกัน กับบริการประเภทที่สามแต่ต่างกันตรงที่ลักษณะของสิ่งของของลูกค้า โดยสิ่งของของลูกค้าในบริการประเภทที่สามเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่สี่ จะเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (Main players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ผู้ให้บริการจะรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริการ พนักงานทุกคนและทุกระดับรวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย โดยได้ดำเนินการในรูปแบบของบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ซึ่งคุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดีหน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้า จะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดีแต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่าง ๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้รับบริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ขณะที่เกิดการซื้อ และหลังจากการซื้อธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใดความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่าง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ก็อย่างยิ่งมากเป็นลำดับ หน้าที่ของผู้รับบริการ คือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้น ๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้า ในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ลูกค้าเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากอาจจะกลัวว่าพนักงานจะโดนตำหนิ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในโรงแรม ดังนั้น จึงควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างไม่ต้องคำนึง เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็นซึ่งจะสามารถเสนอแนะได้อย่างอิสระ

หลักการบริการ

Katz and Danet (1973) ได้ศึกษาทฤษฎีการให้บริการกับผู้รับบริการ โดยยึดหลัก 3 ประการ คือ

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) หมายถึง การติดต่อระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการกับพนักงานบริการเน้นเฉพาะเรื่องงานไม่มีเรื่องอื่นเกี่ยวข้อง เช่น พนักงานธนาคารไม่มีหน้าที่ไปสนใจผู้รับบริการว่าเรียนหนังสืออยู่ที่ไหน สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้หรือไม่ เพราะถือเป็นเรื่องส่วนตัวนอกเหนือหน้าที่

2. ความเสมอภาค (Universality) หมายถึง พนักงานบริการปฏิบัติต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยความเสมอภาค คนใดมาก่อนย่อมจะได้รับการบริการก่อน ผู้รับบริการจะได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานก็ต้องให้บริการอย่างเท่าเทียมและทั่วถึงเช่นกัน

3. การวางตัวเป็นกลาง (Affective neutrality) หมายถึง พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าโดยสงบ เก็บอารมณ์ แยกแยะเรื่องส่วนตัวออกจากงาน ไม่ก้าวท้าวเรื่องส่วนตัวของลูกค้า หลักการนี้ 3 ประการคล้ายกับแนวคิดของ Weber (1966) ในเรื่องการบริหารแบบไม่คำนึงถึงตัวบุคคล นั่นคือยังไม่ได้คำนึงถึงตัวบุคคลมากเท่าใด การบริการนั้นก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

สุนันทา ทวีผล (2550) ได้อธิบายถึงหลักในการให้บริการดังนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล คือ การบริการของต้องตอบสนอง ความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ไม่ใช่สนองเพียงคนกลุ่มใดโดยเฉพาะ เพราะอาจจะไม่เกิดประโยชน์ในการบริการแล้วอาจจะไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงาน

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

3. หลักความเสมอภาค การบริการจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต้องคุ้มค่ากับผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก การบริการจะต้องปฏิบัติได้ง่าย สะดวก ไม่เป็นภาระให้แก่ผู้บริการและผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้แล้ว สุนันทา ทวีผล (2550) กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ ของผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ผู้รับบริการมีความชื่นชม ประทับใจ พึงพอใจ ระลึกถึงและยินดีที่จะมาใช้บริการ รวมถึงการแนะนำบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกด้วย ตลอดจนความจงรักภักดีต่อการเข้ารับบริการกับหน่วยงานตรงกันข้ามหากได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะทำให้ผู้รับบริการมีทัศนคติเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบ ไม่ประทับใจ ผิดหวังและเกิดความไม่พึงพอใจตามมา

กล่าวโดยสรุปได้ว่า นอกจากลักษณะข้างต้นแล้ว คุณลักษณะอื่น ๆ ที่ดียวมช่วยให้งานบริการดีขึ้นอีก หากได้ปฏิบัติอย่างจริงจังเป็นนิสัยก็จะเป็นพื้นฐานให้งานบริการสำเร็จด้วยดี และการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะต่าง ๆ ที่จะทำ ให้ชนะใจลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการถือว่าได้มีความสำคัญยิ่งในปัจจุบันนี้ ในการที่จะสร้างความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกจากผู้ที่ใช้บริการ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ

ความหมายของคุณภาพ (Quality)

Crosby (1979) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึงการเป็นไปตามความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด Deming (1940) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงานที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน ส่วน Ishikawa (1985) กล่าวว่า คุณภาพคือการประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอสอดคล้องกับ Feigenbaum (1961) กล่าวว่า คุณภาพคือสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งาน และราคาของลูกค้า

จากการศึกษาความหมายของคุณภาพจะเห็นว่า คุณภาพเป็นคำที่มีความหมายเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่เสมอ สามารถสรุปความสอดคล้องของความหมายได้ 3 ด้าน คือ การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด การสร้างความพอใจให้ลูกค้า และด้านต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ

ความหมายของคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

Gronroos (1982) Smith and Houston, (1982) Parasuraman et al., (1985) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับการรับรู้ เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Crosby (1979) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการ การดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการและสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้

Lewis and Bloom (1983) ได้นิยามในเรื่องคุณภาพการให้บริการว่าเสมือนตัวชี้วัดว่า บริการที่ส่งมอบสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการเพียงใด ดังนั้นการบริการที่มีคุณภาพ (Delivering service quality) หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนความคาดหวังของ

ผู้รับบริการว่าตรงความต้องการดีเพียงใด

Gronroos (1982) ได้ให้อธิบายคุณภาพการให้บริการเป็น 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) ซึ่งเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น และ คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบหรือประเมินสิ่งที่ได้รับว่าตรงกับสิ่งที่คาดหวังเพียงใด หากตรงตามความต้องการหรือสูงกว่าที่คาดหวัง การบริการก็จะเกิดคุณภาพและความพึงพอใจจากผู้ให้บริการ

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

Parasuraman et al, (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังหรือบริการได้มากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ จากการศึกษาทำให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคคือการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้การบริการนั้น ๆ ว่าสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด ข้อสรุปก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค

Zineldin (1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

Schmenner (1995) ได้อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการมาจากการรับรู้จริงลบด้วย ความคาดหวังที่คิดว่าจะได้รับจากบริการ นั่นคือถ้าลูกค้ารู้สึกว่ามันน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ทำให้ลูกค้ามองคุณภาพการให้บริการติดลบ และรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร แต่ถ้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับจริงดีกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการก็จะ เป็นบวกหรือหมายถึง การมีคุณภาพ ในการบริการ

อานนต์ อุดมภาคย์ (2551) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ โดยแบ่งคุณภาพบริการ ออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถ จับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการ และคุณภาพบริการขององค์กร เป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านการบริการจากลูกค้าออกมาเป็น อย่่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้า

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้า นั่น ต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

กล่าวโดยสรุปความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความสามารถของการบริการในการให้บริการลูกค้า เสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้หรือเกินความต้องการของลูกค้า โดยให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ หลังจากลูกค้าได้รับบริการไปแล้ว นอกจากนี้ยังสามารถสรุปได้ว่า การที่องค์กรจะได้ทราบถึงคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้นั้น การบริการงาน ในปัจจุบันได้ให้ความสนใจในทัศนคติของคน เพราะเชื่อว่าในทัศนคติหรือแนวความคิดเห็นของคนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร การเรียนรู้ถึงทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ที่มาขอใช้บริการย่อมจำเป็นต่อการปฏิบัติงานขององค์กรทั้งในปัจจุบันหรือในอนาคต

แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในความคาดหวังของลูกค้าคือ Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1990) ที่มองว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคในความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าความคาดหวังของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพบริการตามแนวคิดของ พาราสุรามานและคณะ เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

ขณะที่ White and Abel (1995) ได้อธิบายว่าการให้บริการ แตกต่างไปจากสินค้า กล่าวคือ สินค้าสามารถจับต้องได้ ผลิตตามมาตรฐานที่แน่นอน ในขณะที่การบริการมุ่งตอบสนองผู้บริโภคเหมือนกับสินค้า แต่การบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับ หรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003)

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดในเรื่องคุณภาพการให้บริการ เสนอไว้โดย Cronin and Taylor (1992) เห็นว่า ความพึงพอใจ เป็นการรับรู้สิ่งที่ได้รับบริการกับความคาดหวัง และช่วยให้วัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วน Cordupleski, Rust, and Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความว่า คุณภาพการให้บริการ คือ กระบวนการของการบริการ ที่จะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ Bitner (1992) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้จากความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ จากการศึกษพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการ อย่างไรก็ตาม

Gronroos (1982) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ กรอนรูสได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ โดยหลัก 6 ประการ คือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and skill) หมายถึงลูกค้าจะรับรู้การให้บริการจากผู้ให้บริการที่มีทักษะและความรู้ในงานบริการ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ
2. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and behavior) หมายถึงลูกค้า จะรับรู้ได้จากการที่ผู้ให้บริการใส่ใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วยท่าทางเป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน
3. การเข้าพบได้โดยง่ายมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and flexibility) หมายถึง ลูกค้าจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ
4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and trustworthiness) หมายถึง การรับรู้และตัดสินใจเกิดขึ้นหลังการรับบริการ การให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องเป็นไปในทางที่ได้การตกลงกัน
5. การแก้ไขสถานการณ์สู่ปกติ (Recovery) หมายถึง การพิจารณาจากสิ่งที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าและเกิดขึ้น และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขได้ทันด้วยวิธีการที่เหมาะสมซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and credibility) หมายถึง ลูกค้าจะเชื่อถือ ใน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการมาด้วยดี

การศึกษาคุณภาพการให้บริการของ Gronroos, (1982) ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษา คุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง ผลงานของเขาคือแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ เรียกว่า “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality-PSQ)” และ “คุณภาพ การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ)” เขาได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ

1. คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected quality) เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารทาง การตลาด ภาพลักษณ์ขององค์กร การสื่อสารแบบบอกต่อหรือปากต่อปาก และความต้องการของ ส่วนบุคคลของลูกค้า

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Experiences quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality)

แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและ ผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่มี ต่อการประเมินคุณภาพของบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว

สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการ โดย การเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการ ว่า คุณภาพ ทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกัน ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปหรือไม่สอดคล้องกับ คุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่คืออย่างไร

Buzzle and Gale (1985) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าสิ่งใดคือคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจกระบวนการที่ทำให้เกิดการบริการนั้นอย่างไร และลูกค้าแต่ละคนมักจะมีมุมมอง คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันไป

2. คุณภาพการให้บริการ หน่วยงานจะต้องพยายามค้นหาตลอดเวลาเพราะไม่สามารถ จะกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การ ให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนตัว การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลุกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งให้การนี้ ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจ โดยมุ่งหวังที่จะให้บริการออกมามีคุณภาพดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการ ต้องมีวัฒนธรรมของการบริการที่เน้นคุณค่าของคน บริการต่อลูกค้าเท่าเทียมกัน สะท้อนให้เห็นคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ ต้องมีความพร้อมหมายถึง การเตรียมความพร้อมของการบริการล่วงหน้าหรือมีการวางแผน และการเรียนรู้ความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ จะทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการรักษาคำมั่นสัญญาว่าหน่วยงานจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

ส่วนนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ให้ความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายก็คือ พาราสุรามานและคณะได้การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน (Parasuraman et al., 1985) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการรับรู้และด้านความคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและ สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

นอกเหนือจากนี้ Steve and Cook (1995) ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการนอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว สามารถที่พิจารณาได้จากหลัก 9 ประการดังนี้

1. สามารถเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้รับบริการ
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกเข้าถึงง่ายต่อการเข้ารับบริการ
3. การให้บริการที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ
4. การคำนึงถึงความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
5. ค่าบริการเหมาะสมกับงานที่ให้บริการ
6. คุณภาพการให้บริการทั้งตอนระหว่างเข้ารับบริการและหลังการรับบริการ

7. ชื่อเสียงของการบริการและการยกย่องชมเชยในการบริการ
8. ความปลอดภัยโดยผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ
9. ความรวดเร็วในการบริการ

นักวิชาการที่ได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาคุณภาพการให้บริการยังได้แก่ Krutz and Clow (1998) ซึ่งได้เสนอ หลักพิจารณา 3 ประการ ประกอบด้วย (1) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า (2) คุณภาพการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการให้บริการ และจะประเมินจากกระบวนการที่บริการนั้นเกิดขึ้น และ (3) คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ กับระดับของการบริการที่ได้รับจริง

จากแนวคิดของ Koehler and Pankowski (1996) ได้ให้หลักสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ 4 ประการ ดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer expectations) คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเกิดขึ้นจริง ที่ว่าทำอะไรให้คุณภาพและความพึงพอใจเพิ่มขึ้น
2. ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) คือ รูปแบบผู้นำภายในองค์กร จะทำให้เห็นถึง การปฏิบัติที่นำพาสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น
3. การปรับปรุงขั้นตอน (Process improvements) คือ วิธีการที่จะทำให้อัตราส่วนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว
4. การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful data) คือ การคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล ทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน และยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ

ดังนั้นแล้ว การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องซับซ้อนและหลากหลายในการที่จะพิจารณา แต่อย่างไรก็ตาม ก็เป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้บริหารพึงให้ความสำคัญและให้ความสนใจ ไม่ว่าจะป็นองค์กรภาคใดจะต้องให้ความสนใจคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความ

ต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้อย่างเด่นชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจธนาคาร การบริการถือเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ ในแง่ของการแข่งขันการบริการที่มีคุณภาพย่อมได้เปรียบ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพหรือการประเมินคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ จากการศึกษาแนวคิดคุณภาพการบริการข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman et al. (1985) ทั้ง 10 ด้าน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้รับบริการซึ่งก็คือ ลูกค้า อันมีความสัมพันธ์ต่อการเกิดข้อร้องเรียนด้านการบริการของพนักงานเนื่องมาจากความไม่พึงพอใจในการบริการ อีกทั้งจากสภาพปัญหาปัญหาที่เกิดขึ้นกับธนาคารทั้งในอดีตและปัจจุบันได้แก่ การบริการที่ล่าช้า พนักงานมีพฤติกรรมไม่เหมาะสมไม่ยิ้มแย้มแจ่มใสหรือการเลือกปฏิบัติ การปฏิบัติงานผิดพลาด การไม่ได้รับความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกตามตัวแบบของ Parasuraman et al. (1985) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้เครื่องมือดังกล่าวมาทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคล โดยจะเกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองเมื่อความรู้สึกของความพึงพอใจเกิดขึ้น ก็จะส่งผลต่อการดำรงอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

สรชัย พิศาลบุตร (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการแต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาบริการให้ได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม

กชกร เป้าสุวรรณ (2550) ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เราควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นการรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนอง ความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึก ไม่พึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจ

McCormick and Daniel (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคล ที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับหรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวัง กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่ได้รับกับความคาดหวัง โดยความคาดหวังนั้นมาจากประสบการณ์และความรู้ที่ผ่านมาของผู้ซื้อ นักการตลาดและส่วนงานอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการ สร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากการผลิตหรือบริการ

ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความชื่นชอบพอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนอง ความต้องการของบุคคลหนึ่งที่ยปรารถนาให้กระทำในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น ได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน หรือจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละบุคคลและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความ พึงพอใจตลอดจนสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อาจทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันได้

Millet (1954) ได้ให้ทัศนะว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการ ก็คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ โดยมีหลัก 5 ประการคือ

1. การบริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) คือ มีความยุติธรรมในการบริการ มีความคิดว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งแยกหรือกีดกันมีการให้บริการในแบบเดียวกัน
2. การบริการที่ตรงเวลา (Timely service) คือในการให้บริการจะคำนึงว่าจะต้องตรงเวลาจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้
3. การบริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการเหมาะสม ซึ่ง มิลเลทท์ เห็นว่า หลักการ 2 ข้อแรกจะไม่เกิดผล ถ้าการให้บริการ มีไม่เพียงพอ
4. การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ ให้บริการสม่ำเสมอ ถือเป็นประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก ไม่ใช่เป็นการบริการที่จะหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) คือ การปรับปรุงคุณภาพการบริการ นั่นคือ เพิ่มความสามารถหรือประสิทธิภาพที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

การดำเนินงานบริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าและความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในการบริการ บุคคลจะรับรู้การบริการ หรือคุณภาพการบริการ ตามที่เคยได้รับมา ถ้าตรงความต้องการ หรือทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้
2. ความพึงพอใจมาจากความแตกต่างในเรื่องที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการมักจะมีมาตรฐานไว้ในใจ อาจมาจากทัศนคติที่ยึดถือ ประสบการณ์ การบอกเล่า การโฆษณา หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็เกิดความพึงพอใจต่อบริการ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่าถือเป็นสิ่งที่ต่างจากความคาดหวัง และความแตกต่างนี้ชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้
3. ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ของบุคคลช่วงเวลาหนึ่งอาจจะไม่พอใจ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการสนองความรู้สึกก็จะเปลี่ยนไป

กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับการนำเสนอบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตามความคาดหวังที่มี จะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นแต่หากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

1.1 เป็นตัวกำหนดรูปแบบการบริการของผู้ให้บริการที่จะนำเสนอบริการที่ลูกค้าคาดหวังเพราะจะบ่งบอกถึงความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการ เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการที่จะสนองการบริการที่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

1.2 เป็นตัวแปรในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการและความคาดหวัง ของลูกค้าก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และจะใช้บริการซ้ำอีก

1.3 เป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จของงาน นั่นคือ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงาน ทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และนำไปสู่กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 เป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อธุรกิจให้ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามหาแนวทางสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2 ช่วยพัฒนาคุณภาพการบริการ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานบริการของธุรกิจ การให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับพนักงานบริการ พนักงาน ก็จะทุ่มเทในงานบริการมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความหมายของความภักดีของลูกค้า

แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงความภักดีของลูกค้ามานานแล้ว แต่แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ยังมีวิวัฒนาการไปตามยุคสมัย กล่าวคือ ในช่วงก่อน ค.ศ. 1970 ความภักดีของลูกค้าจะถูกพิจารณา

เฉพาะในมุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ซึ่งส่วนใหญ่วัดจากความต่อเนื่องของการซื้อ และในช่วงหลัง ค.ศ. 1970 ได้ขยายมุมมองครอบคลุมไปยังความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal loyalty) และปี ค.ศ. 1994 มีการนำทั้งสองมุมมองมาพิจารณาศึกษาร่วมกัน เป็นความภักดีในเชิงรวม (Composite loyalty) มีความหมายหรือนิยามเกี่ยวกับความภักดีได้ดังนี้

Copeland (1923) นับเป็นบุคคลแรกที่เสนอแนวคิดความภักดีของลูกค้า เขามองว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความเจาะจงของผู้บริโภค (Consumer insistence) ต่อตราสินค้า หรือบริการ

Jacoby and Kyner (1973) ทำการศึกษาและมีการพบว่า ความจงรักภักดีในสินค้าเกิดจากปัจจัย 6 ส่วนคือ อกติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก และการซื้อซ้ำ

Dick and Basu (1994) กล่าวว่า ความภักดี คือความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's relative attitude) และการอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำ (Repeated patronage) ในสินค้าและบริการ

Gamble, Stone and Woodcock (1999) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเปรียบได้เหมือนกับภาพพจน์ของสัญญาณใจที่ไม่มีคำถาม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ ความพอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่ผสมผสานกับการรับรู้อื่น ๆ

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2552) กล่าวว่า ความภักดี คือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้า หรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

กล่าวโดยสรุป ความภักดีของลูกค้า คือ พฤติกรรมและความตั้งใจของลูกค้าที่มีความผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพอใจอย่างสม่ำเสมอ มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางพฤติกรรม การซื้อและบริการ รวมถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการ และหน่วยงานผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า บริการ และองค์กรผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจดังกล่าว

การวัดความภักดีของลูกค้า

แนวคิดในการวัดความภักดีลูกค้า มีทั้งการวัดในเชิงทัศนคติหรืออารมณ์ เชิงพฤติกรรม และวัดในเชิงรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรม ดังนี้

Oliver (1999) กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้า ที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ โดยปัจจัย 3 ลำดับขั้นดังกล่าว คือ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation) ดังนั้น ความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือ ความเข้าใจความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ได้แก่

ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น

ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากความชอบที่เพิ่มขึ้น ความถูกต้องเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

พฤติกรรม (Conation) หมายถึง แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคตหรือครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากธุรกิจอื่น ๆ

การกระทำ (Action) หมายถึง ระดับสุดท้ายของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซึ่งร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้น เพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้า ใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้ โดยไม่ใช่จากรายอื่น ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

Blare, Armstrong and Murphy (2003) ได้ให้แนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาด ทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรม ดังนี้

ความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) โดยมองว่าความภักดีในตราสินค้า คือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดี

ต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจ ผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

ความภักดีทางพฤติกรรม เป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

ขณะที่ Bourdeau (2005) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบันมีพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้เพียงความพึงพอใจเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการ ไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต องค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไต่ตรองเป็นพิเศษ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การบอกต่อ (Word-of-mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการดังกล่าว ที่ตนคิดว่า มีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นๆ การบอกต่อและการสนับสนุนดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of preference) หมายถึง ความรู้สึกรักชอบธุรกิจ แห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่น ๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแห่งอื่น การระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อย ๆ

การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าจะจงกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับธุรกิจโดยวัดจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อได้รับบริการไปแล้ว

การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยวัดจากการที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ ความมั่นใจและกล่าวได้ว่าเป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต บางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

การได้รตรองเป็นพิเศษ (Exclusive consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเลือกเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกรู้สึกว่าต้องใส่ใจในรายละเอียดมาก หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้

จากแนวคิดในการวัดความภักดีข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการวัดความภักดีของลูกค้าในลักษณะของเชิงรวม คือวัดทั้งทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรม โดยความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะวัดเช่นเดียวกับงานของ Oliver (1999) ซึ่งวัดจาก 4 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ส่วนความภักดีเชิงพฤติกรรมวัดเช่นเดียวกับงานของ Bourdeau (2005) ที่วัดจาก 5 มิติ คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการได้รตรองเป็นพิเศษ

แนวคิดความภักดีเชิงพฤติกรรมที่น่าสนใจอีกท่านหนึ่งคือ Griffin (1995) ได้เสนอแนวคิดที่มีองค์ประกอบคือ

1. การใช้บริการซ้ำปกติ (Make regular repeat purchases) หมายถึง การเข้ามาใช้บริการของธนาคารในสิ่งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยสม่ำเสมอเป็นปกติที่ใช้เป็นประจำกับธนาคารแม้จะเป็นช่วงที่องค์กร บริษัท หรือหน่วยงาน ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมหรือในช่วงที่ขาดแคลนก็ยังคงกลับมาใช้บริการเป็นปกติ

2. การซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการเพิ่ม (Purchases increase product and service) หมายถึง การเลือกใช้บริการขององค์กร บริษัท หรือหน่วยงาน เพิ่มเติมในสิ่งที่ลูกค้ายังไม่เคยได้รับการบริการมาก่อนนอกเหนือจากการใช้บริการปกติ

3. การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refer to others) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าแนะนำบริการที่ดีๆของให้แก่บุคคลอื่นได้รับทราบการส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเพื่อให้มาใช้บริการกับธนาคารเช่นเดียวกับตัวลูกค้า การอธิบายหรือชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารในทางที่ถูกต้อง

4. ความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกจูงใจ (Strength of preference or demonstrates an immunity to the pull of the competition) หมายถึง ความรู้สึกชอบการให้บริการขององค์กร บริษัท

หรือหน่วยงาน การใช้บริการเป็นประจำมากกว่าที่อื่นและอยู่ในใจของลูกค้าและจะใช้บริการต่อไปเรื่อยๆอย่างมั่นคงแม้จะรับรู้หรือการนำเสนอการบริการในลักษณะเช่นเดียวกันกับองค์การ บริษัท หรือหน่วยงาน จากที่อื่นๆก็ตามลูกค้าก็จะยังคงไม่เปลี่ยนใจ (Griffin, 1995)

การสร้างความภักดีของกิจการจะต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นแข็งแกร่งกับผู้บริโภค หรือลูกค้าให้ได้ เพื่อความสำเร็จในระยะยาว แม้ว่าการสร้างสายสัมพันธ์ต้องทำหลายสิ่งที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า แต่ถือเป็นมูลค่าเพิ่มทางการเงิน เป็นประโยชน์ทางสังคม และการทำให้โครงสร้างของกิจการมั่นคงแข็งแรง (Leonard and Parasuraman, 1991) โดยกระบวนการในการสร้างความภักดีดังกล่าว จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเหล่านั้น สามารถสรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่เป็นอิทธิพลของสภาพแวดล้อม การวิเคราะห์ในเชิงทฤษฎีเพื่อค้นหาปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในกรณีนี้ จึงแบ่งปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มของปัจจัยร่วมสมัย ที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Expectation: CSR expectation) และต้นทุนในการเปลี่ยนบริการ (Switching cost)

2. กลุ่มของปัจจัยดั้งเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกหรือภายในตัวผู้บริโภค ที่มีการศึกษามาแล้วในอดีตและได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อันประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived service quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer trust)

ด้วยเหตุนี้จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ธ.ก.ส.จังหวัดสระแก้วที่กล่าวมาแล้วนั้นจะมีผลทำให้เกิดผลอย่างไรต่อธนาคารซึ่งพบว่าคุณภาพ การบริการเป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคหรือลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มของปัจจัยดั้งเดิมที่ได้รับการศึกษามาแล้วว่าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้านั่นเอง ผู้วิจัยจึงเลือกความภักดีของลูกค้าตามแนวคิดของกริฟฟิน มาใช้เป็นตัวแปรตามของการศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร ธ.ก.ส.

**บริการธุรกรรมการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
ประเภทเงินฝากและประเภทการให้สินเชื่อ**

การดำเนินธุรกิจและการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้แบ่งการดำเนินงานออกเป็นประเภทเงินฝาก และประเภทการให้สินเชื่อ ดังนี้ (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2552)

1. การบริการด้านเงินฝากและบริการต่อเนื่อง การรับฝากเงินถือเป็นธุรกิจสำคัญของธนาคาร เป็นแหล่งที่มาของเงินทุนส่วนใหญ่ของธนาคาร เป็นกิจกรรมหนึ่งของธนาคาร ซึ่งมีบริการรับฝากเงินจากบุคคลทั่วไปและจากนิติบุคคลต่าง ๆ เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์อื่นตามประเภทของการรับฝาก ดังนี้

1.1 เงินฝากออมทรัพย์ เป็นเงินฝากที่ใช้หรือไม่ใช้สมุดคู่ฝาก รวมถึงเงินฝาก ออมทรัพย์ทวีโชค เงินฝากออมทรัพย์ทวีสินซึ่งเป็นเงินฝากประเภทมีรางวัล และเงินฝากออมทรัพย์พิเศษมีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าออมทรัพย์ธรรมดา โดยเงินฝากออมทรัพย์ทุกประเภทไม่ถูกหักภาษี ณ ที่จ่าย

1.2 เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อมีการทวงถามหรือเงินฝากประเภทกระแสรายวัน เป็นเงินฝากที่ใช้เช็คเบิกจ่ายจากบัญชี

1.3 เงินฝากประจำ เป็นเงินฝากประเภทที่มีกำหนดระยะเวลาซึ่งจะต้องมีระยะเวลาการฝากเงินเกิน 3 เดือนขึ้นไป

1.4 เงินฝากประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากเงินฝากทั้ง 3 ประเภทตามข้อ 1.1-1.3 แล้วธนาคารยังมีบริการรับฝากเงินตาม โครงการต่าง ๆ ซึ่งกำหนดอัตราดอกเบี้ยและหลักเกณฑ์ตามโครงการ

1.5 การบริการเสริมเงินฝาก เป็นสิทธิและบริการพิเศษสำหรับผู้ฝากเงิน เช่น

1.5.1 บริการส่งเสริมให้ชาวไทยมุสลิมไปแสวงบุญที่นครเมกกะ

1.5.2 บริการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล

1.5.3 บริการฌาปนกิจสงเคราะห์

1.5.4 บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค

2. การให้บริการสินเชื่อ ในการให้บริการของธนาคารมีการให้บริการทั้งด้านเกษตรกรรม เป็นรายคน กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตรดังนี้

2.1 สินเชื่อระยะสั้นเป็นการให้สินเชื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่าย ในการผลิตทางการเกษตร สำหรับฤดูกาลหนึ่ง ๆ เพื่อแก้ปัญหาความเดือดร้อนของเกษตรกรและครอบครัว เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในครัวเรือนระหว่างปี

2.2 สินเชื่อระยะยาวเพื่อการเกษตร เพื่อเป็นค่าลงทุนทางการเกษตรหรือปรับปรุงพัฒนาเปลี่ยนแปลง หรือวางรูปแบบการผลิตขึ้นใหม่ ซึ่งมีการลงทุนสูงและต้องใช้ระยะเวลาใน

การคืนทุนนาน

2.3 สินเชื่อระยะยาวเพื่อชำระหนี้สิน เดิมวัตถุประสงค์เพื่อนำไปชำระหนี้สินเดิม เพื่อการไถ่ถอนหรือซื้อคืนที่ดินการเกษตร ตลอดจนค่าใช้จ่ายอันจำเป็นเกี่ยวกับการจดจำนอง โดยใช้ทุนของธนาคาร

2.4 สินเชื่อระหว่างรอการขายผลผลิต วัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในระหว่างรอการขายผลผลิตเพื่อให้เกษตรกรสามารถเก็บผลผลิตไว้รอราคาได้

2.5 สินเชื่อสำหรับการประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องในการเกษตร เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายและเพื่อเป็นค่าลงทุน

2.6 สินเชื่อด้านสถาบันการเกษตร คือการให้บริการสินเชื่อแก่สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้สถาบันดังกล่าวไปดำเนินธุรกิจเพื่อประโยชน์ของสมาชิกตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง

2.7 สินเชื่อนอกภาคการเกษตร วัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือเกษตรกรและครอบครัวในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และการบริการเพื่อสร้างความมั่นคงของธุรกิจและเพิ่มรายได้ในชนบท รวมทั้งให้ความช่วยเหลือทางด้านการตลาด การผลิต การจัดการการเงิน และอื่น ๆ อย่างครบวงจรและเป็นระบบ

3. การดำเนินงานสินเชื่อในการส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้น มีอาชีพมั่นคง เพื่อยกระดับความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิต ซึ่งจะมีส่วนงานราชการต่าง ๆ ภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง สนับสนุน ทั้งด้านวิชาการ การตลาด การผลิต การสร้างปัจจัยพื้นฐานการผลิต โดยที่ธนาคาร มีส่วนร่วมด้วย ซึ่งจะอยู่ในรูปโครงการต่าง ๆ มีอยู่ 2 ประเภทดังนี้

3.1 โครงการตามนโยบายของรัฐบาล เป็นโครงการที่จัดทำตามนโยบายของรัฐบาล ตามมติคณะรัฐมนตรี เพื่อแก้ไขและขจัดปัญหาความเดือดร้อนของเกษตรกร โดยมอบหมายให้ธนาคารดำเนินการ

3.2 โครงการพิเศษของธนาคาร เป็นโครงการที่ให้สินเชื่อโดยลดหย่อนหลักเกณฑ์ ในรูปโครงการพิเศษของธนาคารหรือร่วมกับภาคเอกชน โดยใช้เงินทุนของธนาคารดำเนินการ (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2552)

โดยสรุป การดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร นอกเหนือจากการให้การดำเนินงานเพื่อมุ่งให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตรพร้อมทั้งดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาลแล้ว ในการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ธนาคารต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจึงมีการ

เรียกเก็บค่าธรรมเนียมในด้านต่างๆ ตามความเหมาะสม เพื่อพัฒนาบริการใหม่ที่เกษตรกรต้องใช้ และเพิ่มจุดบริการที่เข้าถึงได้ง่ายโดยไม่เพิ่มภาระทางการเงินของเกษตรกรจนเกินสมควร

ตารางที่ 2-1 ลักษณะคุณภาพและตัวชี้วัดคุณภาพสาขา

หลักการคุณภาพ	ลักษณะคุณภาพ	ตัวชี้วัดคุณภาพ
1. ต้อนรับแบบไทย	พฤติกรรมและความเต็มใจในการให้บริการมีบรรยากาศผ่อนคลาย มีความสุขประทับใจลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด ให้เกียรติลูกค้าผู้มาใช้บริการ	กล่าวคำทักทายผู้มาใช้บริการมีการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีเป็นกันเองให้ความสนใจดูแลเอาใจใส่ลูกค้าผู้มาใช้บริการทุกราย และมีสัมมาคารวะ
2. ใส่ใจลูกค้า	ใส่ใจความต้องการของลูกค้าไม่นิ่งเฉยต่อข้อคิดเห็นของลูกค้าตอบข้อคิดเห็นใช้บริการ	มีการสำรวจความต้องการลูกค้ามีผู้รับความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีการบริหารข้อมูลข้อคิดเห็นข้อร้องเรียนของลูกค้าเพื่อมาดำเนินการ
3. ติดต่อสะดวกกว่า	บุคคลภายนอกรับรู้ข่าวสารและเข้าถึงบริการได้สะดวก รวมทั้งมีช่องทางให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารธนาคารเพิ่มความสะดวกประหยัดเวลาของลูกค้า	ตอบกลับผู้ให้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่บุคคลทั่วไปและมีเจ้าหน้าที่หรือประชาสัมพันธ์สาขาแนะนำเปิดช่องทางการติดต่อกับ
4. พัฒนาทีมงาน	พนักงานและหัวหน้างานมีความเข้าใจคำว่า “ทีมงาน” มีบรรยากาศการทำงานแบบปรึกษาหารือ หรือกลุ่มเสวนาเป็นการเรียนรู้ทำงานเป็นทีมจากการปฏิบัติจริง	ลูกค้าหลายช่องทางอธิบายหลักการทำงานเป็นทีมได้มีบรรยากาศการทำงานแบบปรึกษาหารือ หรือกลุ่มเสวนามีกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นทีมงาน

หลักการคุณภาพ	ลักษณะคุณภาพ	ตัวชี้วัดคุณภาพ
5. บริการเท่าเทียม	พนักงานมีรูปแบบการให้บริการ มีขั้นตอน การบริการอย่างมีระเบียบแบบแผน	ลูกค้ามั่นใจว่าพนักงานทุกคนให้บริการเสมอเหมือนกัน มีป้ายบ่งชี้และแนะนำการให้บริการอย่างชัดเจน (ยึดหยุ่นได้ตามสถานการณ์)
6. จัดเตรียมเครื่องมือ	ลูกค้าเข้าถึงแบบพิมพ์ได้ง่าย เกิดความรวดเร็วและถูกต้องลูกค้าผ่อนคลาย	แบบพิมพ์ที่ใช้หน้าเคาน์เตอร์มีครบเพียงพอและเป็นปัจจุบัน ที่นั่งรอของลูกค้าเพียงพอ มีน้ำดื่ม และภาชนะสะอาด
7. ถือหลักประหยัด	ประหยัดเวลาในการบริการ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางติดต่อ ประหยัดกำลังคน	ขยับย่นขั้นตอนให้กระชับขึ้น บริการตรงเวลานัดหมายทุกประการ งานบริการเสร็จสรรพ ณ จุดเดียว(One Stop Service)
8. ปฏิบัติ 5 ส.	ส1 = สะสาง ส2 = สะดวก ส3 = สะอาด ส4 = สุขลักษณะ ส5 = สร้างนิสัย	อุปกรณ์และสถานที่เรียบร้อยสบายตา สบายใจ หยิบใช้สิ่งของสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย อาคารสถานที่อุปกรณ์เครื่องใช้ สะอาดน่าใช้ มีวิถีความเป็นอยู่ตามหลักชีวะอนามัย มีระเบียบ เรียบร้อยและปลอดภัย อย่างเป็นนิจ

หลักการคุณภาพ	ลักษณะคุณภาพ	ตัวชี้วัดคุณภาพ
9. ลดข้อบกพร่อง	ปฏิบัติให้ถูกต้องตามวิธีปฏิบัติราชการ มีการซักซ้อมและทบทวนอย่างต่อเนื่อง มีการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักในการทำงานให้ถูกต้อง	ลูกค้าได้รับบริการที่ถูกต้อง แม่นยำเสมอ มีการจัดอบรม / สัมมนา / ซักซ้อมกลุ่มย่อย จัดงานวันลดข้อบกพร่องให้เป็นศูนย์ (Zero day)
10. ป้องกันปัญหา	การควบคุมภายใน/ ป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้าและพนักงาน	เปลี่ยน Password ตามระยะเวลาที่กำหนด การดูแลกล้องวงจรปิด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังสิตรา สังข์อร่าม (2550) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน อยู่ในระดับสูง และจากการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการตามหน่วยงานที่ให้บริการ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านความสุภาพ อธยาศัยไมตรี ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความปลอดภัยด้านความรับผิดชอบ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิรัช พงศ์นภารักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักสรรพสามิตพื้นที่สาขาเมืองอุดรดิตถ์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขาเมืองอุดรดิตถ์ และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ ของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขาเมืองอุดรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขาเมืองอุดรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านอาคารสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่มีอายุ ระดับการศึกษาเวลาที่ใช้บริการ ระยะทางของผู้มารับบริการ และความถี่ของการมารับบริการ พบว่าผู้มารับบริการที่มีอายุ

ระดับการศึกษา เวลาที่ใช้บริการ ระยะทางของผู้มารับบริการและความถี่ของการมารับบริการ มีความพึงพอใจในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ศรชัย จันโทวงษ์ (2553) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะด้านบุคลากรมีคุณภาพในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมและด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการบริการเงินฝากและสินเชื่อ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเทคโนโลยีและการอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านสถานประกอบการ ด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีสถานภาพสมรสต่างกัน มีรายได้ต่างกัน และมีประเภทของสินเชื่อต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีประเภทเงินฝากต่างกันมีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการโดยรวม ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานประกอบการ ด้านเทคโนโลยีและการอำนวยความสะดวก ด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านบริการเงินฝากและสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนพร พันโน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนมการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร โดยรวมระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ รองลงมา คือ ด้านความมั่นใจ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์ และด้านความเชื่อถือ ด้านรูปลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการติดต่อใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดบรรยากาศภายในธนาคารและความสะอาดภายในบริเวณธนาคาร ด้านความเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สาขาในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ การให้ข้อมูลในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารมีระบบการให้บริการรวดเร็ว รองลงมา คือ การจัดลำดับก่อนหลังการให้บริการ ด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

ภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคารมากที่สุด รองลงมา คือ ความมั่นคงทางการเงินของธนาคาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานทุกคนให้การต้อนรับลูกค้าด้วยหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

พรพิมล คงนิม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการ จากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด พบว่าความพึงพอใจของและความต้องการลูกค้า ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เป็นเพราะบริษัท เอ็ม.เอช.อี. - ดีแมก (ที) จำกัด ได้มีการกำหนดคุณภาพของงานบริการไว้ในกระบวนการต่าง ๆ เช่น การนำและการกำกับดูแล โดยการวางแผนให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรและภารกิจของหน่วยงาน การเสริมสร้างพื้นฐานองค์กร ประกอบด้วย การเตรียมความพร้อมของบุคลากรในด้านต่าง ๆ งบประมาณ เครื่องมือ และสถานที่สำหรับสนับสนุนการดำเนินงาน และได้กำหนดหลักเกณฑ์การประเมินบุคลากรตามลักษณะเชิงพฤติกรรม (Competency) สมรรถนะหลัก 5 สมรรถนะ ได้แก่ การบริการ ที่ดี การส่งมอบความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ จริยธรรม ความร่วมแรงร่วมใจ และการมุ่งผลสัมฤทธิ์ และสมรรถนะประจำกลุ่มงาน 3 สมรรถนะ ได้แก่ ความถูกต้องของงาน ความยืดหยุ่นผ่อนปรน และการคิดวิเคราะห์ ทั้งนี้ ได้มีการสื่อสารให้กับบุคลากรได้รับทราบ เพื่อเป็นกรอบการปฏิบัติงานดังกล่าว และเป็นที่เข้าใจในองค์กร ซึ่งสามารถวัดผล แสดงความก้าวหน้าในการดำเนินการได้ ทำให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีวัฒนธรรมการทำงานใหม่ ที่เน้นความสามารถและผลงาน เน้นความสุจริต ความโปร่งใสความรับผิดชอบ มีความกล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง ซึ่งถือเป็นค่านิยมใหม่ที่สร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไกล์รุ่ง กลั่นทา (2548) ได้ทำการศึกษาค่านิยมสร้างสรรค์ของข้าราชการสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการพบว่า ข้าราชการสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการมีค่านิยมสร้างสรรค์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัท ให้บริการด้วยความรวดเร็วทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอแก่ลูกค้า ไม่ต้องรอนานลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน บริษัท มีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการอีกทั้งมีเครื่องมือที่มีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีความเตรียมพร้อมตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของไมตรี วิไลกิจ (2539) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาสำนักงานใหญ่ ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในด้านความสะดวกที่ได้รับหรือบริการทั่วไปอยู่ในระดับมาก

สุพัฒน์ กงสุข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาศรีเมืองใหม่ จังหวัด

อุบลราชธานี คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ในภาพรวมผู้มาใช้บริการเห็นว่าคุณภาพอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่น แก่ผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จากการศึกษาความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัย ด้านความเชื่อถือได้และไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี ด้านความเชื่อถือได้และไว้วางใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทั้งในภาพรวมและรายด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ทั้งในภาพรวม และด้านความเชื่อถือได้และไว้วางใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

เพชรรัตน์ พันธุ์สะอาด และ จักร ดิงศภัทย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารชนชาติ จากัด (มหาชน)การสำรวจความคิดเห็นผู้ใช้บริการธนาคารชนชาติ จากัด (มหาชน)ตัวอย่าง สุ่ม โดยการแบ่งชั้นภูมิ สาขาละ 20 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการประเมินว่ามีดีลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจความรับผิดชอบ ความมั่นใจในการให้บริการ และมีทัศนคติเห็นอกเห็นใจมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อคุณภาพในการให้บริการของ ธนาคารชนชาติ จากัด (มหาชน) ส่วนมิติข้อมูลข่าวสารผู้ใช้บริการให้คะแนนประเมินว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีดีลักษณะทางกายภาพครอบคลุมถึงการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อยของพนักงานต้อนรับลูกค้า ความสะอาดและปลอดภัยของอาคารสถานที่ของสาขาธนาคาร มิติความไว้วางใจครอบคลุมถึงความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว และความเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า มิติความรับผิดชอบต่อลูกค้า ครอบคลุมถึง ความพร้อมและความเต็มใจบริการ ความสามารถในการบริหารเวลาปฏิบัติงาน และการประสานงานของบุคลากรและสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มิติความมั่นใจในการให้บริการครอบคลุมถึงทักษะ ความรู้ มารยาท ความซื่อสัตย์ การรักษาความลับ และความสามารถในการอธิบาย มิติความเห็นอกเห็นใจหมายถึงการสื่อสารความเป็นมิตร ความเข้าใจและเอาธูระด้วยความจริงใจในการแก้ไขปัญหา รวมถึงรับรู้ถึงความ

ต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีข้อมูลข่าวสารครอบคลุมถึงประโยชน์จากข้อมูลที่พนักงานให้แก่ลูกค้า ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน มีความถูกต้องและเพียงพอต่อการตัดสินใจของลูกค้าผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้ใช้บริการในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการประเมินระดับคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการให้คะแนนประเมินระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันด้วย

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อที่มีอาชีพ และความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้รับบริการธนาคารกรุงเทพสาขาดอนหัวฬ่อที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในจังหวัดสระแก้ว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษา ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดสระแก้ว และระดับความภักดีของลูกค้า เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนา และการกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้นให้แก่ พนักงาน ธ.ก.ส. ในจังหวัดสระแก้ว โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารทั้งชายและหญิง ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าปัจจุบันอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปทั้ง 8 สาขาในจังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย สาขาสระแก้ว สาขาวัฒนานคร สาขารัญประเทศ สาขาตาพระยา สาขาเขาฉกรรจ์ สาขาวังน้ำเย็น สาขาลองหาด และสาขาวังสมบูรณ์ เฉลี่ย 3 เดือนจำนวนผู้มาใช้บริการ 115,680 คน (สถิติเดือนกรกฎาคม 2558-กันยายน 2558 จากการเก็บข้อมูลการให้บริการจากฐานข้อมูลธนาคาร)

กลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{115,680}{1 + 115,680(0.05)^2} \\ &= 398 \end{aligned}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า (ในที่นี้ = 115,680)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 2 คน รวมการศึกษากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 สาขา โดยวิธีเฉพาะเจาะจงตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2558 จนครบจำนวนวิธีเก็บกลุ่มตัวอย่างรายสาขาตามจำนวนผู้มาใช้บริการ (เฉลี่ย 3 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558- กันยายน พ.ศ. 2558)

ตารางแสดงจำนวนผู้มาใช้บริการธนาคารจำแนกตามสาขา

สาขา	จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการเฉลี่ย 3 เดือน(คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล
สระแก้ว	15,780	13.64	400	55
วัฒนานคร	15,383	13.31	400	53
อรัญประเทศ	13,937	12.04	400	48
ตาพระยา	14,620	12.63	400	50
เขาฉกรรจ์	15,963	13.80	400	55
วังน้ำเย็น	15,395	13.31	400	53
คลองหาด	14,322	12.38	400	50
วังสมบูรณ์	10,280	8.89	400	36
รวม	115,680	100		400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมการบริการของพนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ตามรายการ (Check list) ซึ่งสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบ

เดียว ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้วแบบสอบถามที่ให้ แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการให้บริการ จำนวน 10 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงการบริการ ความมีอัธยาศัย การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า และความเป็นรูปธรรม ของการบริการ เป็นแบบสอบถามที่ให้แสดงความคิดเห็นตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ เกณฑ์ การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ข้อเสนอแนะปัญหา และ อุปสรรคในการรับบริการ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องคุณภาพการบริการ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดรายละเอียดในแบบสอบถาม ตามความมุ่งหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพ การให้บริการของพนักงานการเงิน ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้อง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรวจสอบ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ และส่งวิเคราะห์คุณภาพของ เครื่องมือโดยหาค่า IOC (Item-objective congruence index) ดัชนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไปจากนั้นปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Tryout) กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารที่ ธ.ก.ส. สาขา สอยดาว จ.จันทบุรี ซึ่งไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.70 ขึ้นไป) จึงจะถือว่ามีความเชื่อถือได้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้อำนวยการธนาคาร ธ.ก.ส.จังหวัดสระแก้ว เพื่อขออนุญาตในการดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารในสาขาทั้ง 8 สาขาในจังหวัดสระแก้ว
2. แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารในสาขาทั้ง 8 สาขา ในจังหวัดสระแก้ว ภายใน 30 วันในช่วงเวลา 09.00-15.00 น. โดยนำแบบสอบถามไปให้โดยตรงด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม โดยให้โอกาสผู้ตอบแบบสอบถามได้กรอกแบบสอบถามอย่างอิสระ และรอรับแบบสอบถามคืนจากลูกค้า
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจนครบ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล
2. การลงรหัสข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลแล้วมากำหนดใส่รหัส
3. การวิเคราะห์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของข้อมูล Try out จำนวน 30 ชุดของคำถามแต่ละตัวแปรได้ค่าดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

1. ความไว้วางใจได้	Cronbach's alpha เท่ากับ 0.735
2. การตอบสนองความต้องการ	Cronbach's alpha เท่ากับ 0.802
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ	Cronbach's alpha เท่ากับ 0.746
4. การเข้าถึงการบริการ	Cronbach's alpha เท่ากับ 0.707
5. ความมีธรรมาจริย	Cronbach's alpha เท่ากับ 0.727
6. การติดต่อสื่อสาร	Cronbach's alpha เท่ากับ 0.746
7. ความน่าเชื่อถือ	Cronbach's alpha เท่ากับ 0.726
8. ความปลอดภัย	Cronbach's alpha เท่ากับ 0.746
9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	Cronbach's alpha เท่ากับ 0.732
10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	Cronbach's alpha เท่ากับ 0.731

ความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ

1. การใช้บริการซ้ำเป็นปกติ	Cronbach's alpha เท่ากับ 0.735
2. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม	Cronbach's alpha เท่ากับ 0.760
3. การบอกต่อกับผู้อื่น	Cronbach's alpha เท่ากับ 0.731
4. ความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกจูงใจ	Cronbach's alpha เท่ากับ 0.734
4. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน	

ธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว โดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนัก แปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการน้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความภักดีของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ

พนักงานธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว โดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนัก แปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ระดับความภักดี

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความภักดีกับธนาคารในระดับมากที่สุด

- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความภักดีกับธนาคารในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความภักดีกับธนาคารในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความภักดีกับธนาคารในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความภักดีกับธนาคารในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และ ความเหมาะสมของข้อมูล สถิติที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอโดยรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว ใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติ Independent sample t-test ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่มีสองกลุ่มกับค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว
2. สถิติ F-test (One-way anova) ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปกับค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว เมื่อพบว่ามี ความแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD (Least significant difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. สถิติ Multiple regression เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ศึกษาตัวแปรต้นคือปัจจัยคุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ด้านที่มีผลต่อตัวแปรตามคือความภักดีของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบมาวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความเหมาะสมของข้อมูล โดยนำเสนอทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4-1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	177	44.20
หญิง	223	55.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.80 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.20

ตารางที่ 4-2 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 ปี-30 ปี	58	14.50
30 ปีขึ้นไป-40 ปี	144	36.00
40 ปีขึ้นไป-50 ปี	130	32.50
50 ปีขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าเป็นผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป-40 ปีมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป-50 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ส่วนช่วงอายุ 20 ปี-30 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 4-3 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	112	28.00
มัธยมศึกษา / ปวช.	203	50.80
ปริญญาตรี	69	17.20
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. มากที่สุด จำนวน 203 คนคิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาได้แก่ระดับประถมศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ และน้อยที่สุดเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4-4 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	59	14.80
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	71	17.80
รับจ้างทั่วไป	85	21.20
เกษตรกรรวม	132	33.00
พนักงานเอกชน	36	9.00
นักเรียน/ นักศึกษา	17	4.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าเป็นผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรรวมมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ และอาชีพที่น้อยที่สุดคือนักเรียนนักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตารางที่ 4-5 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	4.30
10,000-30,000 บาท	269	67.30
30,001-50,000 บาท	59	14.70
มากกว่า 50,000 บาท	15	3.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาได้แก่ระดับ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ระดับ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน

คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือระดับ มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้า

เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและระดับความภักดีของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้วโดยการใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การจัดลำดับค่าเฉลี่ย ได้กำหนดไว้ตั้งหน้า 52 และ หน้า 53 (บทที่ 3)

ตารางที่ 4-6 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจได้

ปัจจัยคุณภาพ การบริการ	ระดับความ					\bar{X}	SD	พึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. พนักงานทำรายการให้กับ ลูกค้าด้วยความถูกต้องแม่นยำ	0	0.80	26.00	49.80	23.50	3.96	0.72	มาก
2. พนักงานมีความสามารถ ในการให้บริการลูกค้า	0	4.50	50.80	35.50	9.30	3.49	0.73	มาก
3. เอกสารต่าง ๆ มีความชัดเจน ถูกต้อง เข้าใจง่าย	0	10.00	33.30	42.50	14.30	3.61	0.85	มาก
รวม						3.68	0.85	มาก

จากตารางที่ 4-6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยจำแนกออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ด้านพนักงานทำรายการให้กับลูกค้าด้วยความถูกต้องแม่นยำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 23.50 26.00 และ 0.80 ตามลำดับ

ด้านพนักงานมีความสามารถในการให้บริการลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยเป็นระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือระดับมาก ระดับมากที่สุด และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.50 9.30 และ 4.50 ตามลำดับ

ด้านเอกสารต่างมีความชัดเจน ถูกต้อง เข้าใจง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับมากที่สุด และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.30 14.30 และ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ

ปัจจัยคุณภาพ การบริการ	ระดับความ					\bar{X}	SD	ระดับความ พึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	0	8.00	38.30	33.30	20.50	3.66	0.89	มาก
2. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	0	0	42.80	43.80	13.50	3.70	0.69	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0	8.00	16.00	51.80	24.30	3.92	0.85	มาก
4. พนักงานแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี	0	24.30	26.50	31.50	17.80	3.43	1.04	มาก
5. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่เต็มความสามารถ	0	0	48.80	27.50	23.80	3.75	0.81	มาก
รวม						3.69	0.62	มาก

จากตารางที่ 4-7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยจำแนกออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยเป็นระดับปานกลาง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือระดับมาก ระดับมากที่สุด และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.30, 20.50 และ 8.00 ตามลำดับ

พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง และ ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.80 และ 13.50 ตามลำดับ

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 24.30, 16.00 และ 8.00 ตามลำดับ

พนักงานแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50, 24.30 และ 17.80 ตามลำดับ

พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่เต็มความสามารถ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยเป็นระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ ระดับมากและระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 23.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสามารถของผู้ให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ						ระดับความพึงพอใจ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	SD	
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	0	0	14.80	62.50	22.80	4.08	0.61	มาก
2. พนักงานมีความชำนาญและทักษะในการบริการ	0	0.60	36.80	44.30	13.00	3.64	0.78	มาก
3. ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามลูกค้า	0	1.50	36.50	43.50	18.50	3.79	0.75	มาก
รวม						3.84	0.47	มาก

จากตารางที่ 4-8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสามารถของผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยจำแนกออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือระดับมากที่สุดและระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.80 และ 14.80 ตามลำดับ

พนักงานมีความชำนาญและทักษะในการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับมากที่สุด และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 36.80, 13.00 และ 0.60 ตามลำดับ

ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับมากที่สุดและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 36.50 18.50 และ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ลูกค้าผู้ใช้บริการเข้าใจหรือรับบริการได้สะดวก บริการต่าง ๆ ของธนาคารมีความเข้าใจง่าย	0	0	20.00	60.80	19.30	3.99	0.63	มาก
2. พนักงานบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วไม่รอกอยนาน	0	4.50	19.30	64.80	11.50	3.83	0.68	มาก
3. ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับธนาคารมีหลากหลายช่องทาง	0	0	11.50	62.00	26.50	4.15	0.60	มาก
รวม						3.99	0.48	มาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงการบริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยจำแนกออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ลูกค้าผู้ใช้บริการเข้าใจหรือรับบริการได้สะดวก บริการต่าง ๆ ของธนาคารมีความเข้าใจง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยเป็นระดับมากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาคือระดับปานกลางและระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 19.30 ตามลำดับ

พนักงานบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วไม่รอคอยนาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับมากที่สุด และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 19.30, 11.50 และ 4.50 ตามลำดับ

ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับธนาคารมีหลากหลายช่องทางผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือระดับมากที่สุดและระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความมีอัธยาศัย

ปัจจัยคุณภาพ การบริการ						ระดับความ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	SD	พึงพอใจ
1.พนักงานมีความสุภาพ อ่อน โขนและมีอัธยาศัยดี	0	3.50	26.80	45.80	24.00	3.90	0.80	มาก
2.พนักงานพูดจาสุภาพ และใช้ภาษาที่เหมาะสม	0	5.00	25.50	61.00	8.50	3.73	0.68	มาก
3.พนักงานมีการกล่าวคำ ทักทายอยู่เสมอ	0	0	24.50	39.50	36.00	4.11	0.77	มาก
รวม						3.91	0.54	มาก

จากตารางที่ 4-10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความมีอัธยาศัยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยจำแนกออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

พนักงานมีความสุภาพอ่อน โขนและมีอัธยาศัยดี ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับมากที่สุด และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 26.80, 24.00 และ 3.50 ตามลำดับ

พนักงานพูดจาสุภาพและใช้ภาษาที่เหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับมากที่สุด และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 25.50, 8.50 และ 5.00 ตามลำดับ

พนักงานมีการกล่าวคำทักทายอยู่เสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือระดับมากที่สุด และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ 24.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสาร

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ปัจจัยคุณภาพ					ระดับความพึงพอใจ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	SD	พึงพอใจ
1. มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี	0	4.30	16.50	65.80	13.50	3.88	0.68	มาก
2. ท่านเข้าใจข้อมูลข่าวสารธนาคารผ่านพนักงาน	0	4.00	35.80	46.30	14.00	3.70	0.75	มาก
3. พนักงานมีการให้ข้อมูลอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่าง ๆ ของธนาคาร	0	12.50	37.50	40.80	9.30	3.46	0.83	มาก
รวม						3.68	0.62	มาก

จากตารางที่ 4-11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยจำแนกออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับมากที่สุด และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.50, 13.50 และ 4.30 ตามลำดับ

เข้าใจข้อมูลข่าวสารธนาคารผ่านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับมากที่สุด และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.80, 14.00 และ 4.00 ตามลำดับ

พนักงานมีการให้ข้อมูลอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่าง ๆ ของธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 40.80 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 12.50 และ 9.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยคุณภาพ การบริการ	ระดับความ					\bar{X}	SD	ระดับความ พึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี ในมุมมองของลูกค้า	0	0	12.00	69.30	18.80	4.07	0.55	มาก
2. ธนาคารเป็นสถาบันการเงิน ที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ	0	0	16.50	65.30	18.30	4.02	0.59	มาก
3. พนักงานมีความน่าไว้วางใจ และเชื่อถือได้	0	0.80	22.00	44.80	32.50	4.09	0.75	มาก
รวม						4.05	0.50	มาก

จากตารางที่ 4-12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยจำแนกออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาคือระดับมากที่สุดและระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ 12.00 ตามลำดับ

ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือระดับมากที่สุดและระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.30 และ 16.50 ตามลำดับ

พนักงานมีความน่าไว้วางใจและเชื่อถือได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 32.50, 22.00 และ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพ
การบริการด้านความปลอดภัย

ปัจจัยคุณภาพ การบริการ						ระดับความ พึงพอใจ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	SD	
1. การดูแลระบบรักษา								
ความปลอดภัยของธนาคาร	0	0	34.50	40.50	25.00	3.90	0.77	มาก
2. ความไว้วางใจธนาคารใน								
การดูแลรักษาทรัพย์สิน	0	0.30	25.50	49.50	24.80	3.98	0.72	มาก
3. ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อ								
ใช้บริการกับธนาคาร	0	0	26.50	51.00	22.50	3.96	0.70	มาก
4. การดูแลประโยชน์ของลูกค้า								
เช่นสิทธิ สวัสดิการต่างๆ	0	4.00	38.50	44.30	13.30	3.67	0.75	มาก
5. การรักษาความลับหรือข้อมูล								
ส่วนตัวของลูกค้า	0	0	27.80	54.00	18.30	3.90	0.67	มาก
รวม						3.88	0.48	มาก

จากตารางที่ 4-13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยจำแนกออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

การดูแลระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือระดับปานกลางและระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 และ 25.00 ตามลำดับ

ความไว้วางใจธนาคารในการดูแลรักษาทรัพย์สิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับมากที่สุด และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 25.50, 24.80 และ 0.30 ตามลำดับ

ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการกับธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือระดับปานกลางและระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ 22.50 ตามลำดับ

การดูแลประโยชน์ของลูกค้าเช่นสิทธิประโยชน์ สวัสดิการต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30

รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับมากที่สุดและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 38.50, 13.30 และ 4.00 ตามลำดับ

การรักษาความลับหรือข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือระดับปานกลางและระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.80 และ 18.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการบริการ						ระดับความพึงพอใจ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	SD	
1. พนักงานทราบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	0	0	28.50	59.30	12.30	3.84	0.62	มาก
2. พนักงานสามารถจดจำท่านได้	0	0	23.80	62.80	13.50	3.90	0.60	มาก
3. พนักงานรับฟังปัญหาและพร้อมให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ลูกค้า	0	2.50	31.00	58.50	8.00	3.72	0.64	มาก
รวม						3.81	0.43	มาก

จากตารางที่ 4-14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยจำแนกออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

พนักงานทราบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือระดับปานกลางและระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ 12.30 ตามลำดับ

พนักงานสามารถจดจำท่านได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาคือระดับปานกลางและระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.80 และ 13.50 ตามลำดับ

พนักงานรับฟังปัญหา และพร้อมให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับมากที่สุด และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 31.00, 8.00 และ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ปัจจัยคุณภาพ การบริการ						ระดับความ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	SD	พึงพอใจ
1. ชนาคามีเครื่องมือและ อุปกรณ์เพียงพอพร้อมใช้งาน สำหรับการบริการ	0	0	22.00	58.50	19.50	3.97	0.64	มาก
2. ชนาคามีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมเพียงพอสำหรับลูกค้า เช่น เก้าอี้นั่งรอ น้ำดื่ม เป็นต้น	0	0	18.80	63.80	17.50	3.98	0.60	มาก
3. ชนาคามีสถานที่จอดรถ เพียงพอสำหรับลูกค้า	0	0	27.80	49.00	23.30	3.95	0.71	มาก
4. ชนาคามีป้ายประชาสัมพันธ์ แสดงขั้นตอนการบริการอย่าง ชัดเจนและเข้าใจง่าย	0	0	29.80	41.30	29.00	3.99	0.77	มาก
5. สถานที่ทำงานทั้งภายใน และภายนอกสะอาดเรียบร้อย	0	0	27.50	33.30	39.30	4.11	0.81	มาก
รวม						4.00	0.51	มาก

จากตารางที่ 4-15 โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยจำแนกออกเป็น ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ชนาคามีเครื่องมือและอุปกรณ์เพียงพอพร้อมใช้งานสำหรับการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยเป็นระดับมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 58.50 รองลงมาคือระดับปานกลางและระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 19.50 ตามลำดับ

ชนาคามีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมเพียงพอสำหรับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยเป็นระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือระดับปานกลางและระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ 17.50 ตามลำดับ

ธนาคารมีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือระดับปานกลางและระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.80 และ 23.30 ตามลำดับ

ธนาคารมีป้ายประชาสัมพันธ์แสดงขั้นตอนการบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือระดับปานกลางและระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.80 และ 29.00 ตามลำดับ

สถานที่ทำงานทั้งภายในและภายนอกสะอาดเรียบร้อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยเป็นระดับมากที่สุด มากที่สุด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือระดับปานกลางและระดับมากเป็นร้อยละ 33.30 และ 27.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4-16 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้า
ผู้ใช้บริการธนาคารด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ

ปัจจัยด้าน							ระดับ	
ความภักดี	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	SD	พฤติกรรม
1. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร อย่างสม่ำเสมอ	0	0.80	37.50	48.30	13.50	3.74	0.69	มาก
2. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ในระดับปริมาณปกติ								
แม้ในช่วงที่มีหรือไม่มีกิจกรรมส่งเสริมของธนาคาร	0	3.50	32.30	59.80	4.50	3.65	0.62	มาก
3. ท่านรอใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร แม้ในกรณีที่บริการหรือผลิตภัณฑ์ของธนาคารขาดแคลน	0	0.80	44.30	40.80	14.30	3.68	0.72	มาก
เช่น ดอกเบี้ยเงินฝากอัตราพิเศษ								
รวม						3.69	0.53	มาก

จากตารางที่ 4-16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมความภักดีกับธนาคารในด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยจำแนกออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับมากที่สุดและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 37.50 ร้อยละ 13.50 และร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ในระดับปริมาณปกติแม้ในช่วงที่มีหรือไม่มีกิจกรรมส่งเสริมของธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับมากที่สุด และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 32.30 ร้อยละ 4.50 และ ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

รอใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร แม้ในกรณีที่บริการหรือผลิตภัณฑ์ของธนาคารขาดแคลน เช่น ดอกเบี้ยเงินฝากอัตราพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยเป็นระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือระดับมาก ระดับมากที่สุด และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 40.80 ร้อยละ 14.30 และร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้า

ผู้ให้บริการด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการเพิ่ม

ปัจจัยด้าน ความภักดี	ระดับ					\bar{X}	SD	พฤติกรรม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ท่านจะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ธนาคารนำเสนออยู่เป็นประจำเสมอ	0	0	34.00	54.50	11.50	3.78	0.64	มาก
2. หากท่านจะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารเป็นลำดับแรก	0	0.80	33.50	51.50	14.30	3.79	0.68	มาก
3. ท่านมีความเต็มใจ ฟังพอใจที่จะใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารนำเสนอ	0	2.30	36.50	49.00	12.30	3.71	0.70	มาก

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน						\bar{X}	SD	ระดับ
ความถี่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			พฤติกรรม
4. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคาร แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยังไม่มีความเข้าใจดี	0	3.80	49.30	37.30	9.80	3.53	0.72	มาก
รวม						3.70	0.42	มาก

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมความถี่กับธนาคารในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการเพิ่ม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยจำแนกออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ธนาคารนำเสนออยู่เป็นประจำเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือระดับปานกลาง และ ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ ร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับมากที่สุดและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.50 ร้อยละ 14.30 และร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

มีความเต็มใจ ฟังพอใจที่จะใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารนำเสนอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับมากที่สุดและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 36.50 ร้อยละ 12.30 และร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคารแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยังไม่มีความเข้าใจดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยเป็นระดับ ปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือระดับมาก ระดับมากที่สุดและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 37.30 ร้อยละ 9.80 และร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้า
ผู้ใช้บริการด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

ปัจจัยด้าน ความภักดี	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	SD	ระดับ พฤติกรรม
1. ท่านได้พูดกระตุ้นบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ของธนาคารอยู่เสมอ	0	0	35.30	54.50	10.30	3.75	0.63	มาก
2. เมื่อท่านได้รับข้อมูลบริการ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคาร ท่านได้ส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่น อยู่เสมอ	0	0	31.50	63.30	5.30	3.74	0.55	มาก
3. ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นให้มา ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของ ธนาคาร	0	0	37.80	51.80	10.50	3.73	0.64	มาก
4. ท่านได้พูดแนะนำ ดิชมให้ความ เห็นเกี่ยวกับ บริการ หรือผลิตภัณฑ์ ของธนาคาร เพื่อเป็นข้อมูลกับ บุคคลอื่นเสมอ	0	0	24.50	66.80	8.80	3.84	0.56	มาก
5. ท่านได้ปกป้องตอบโต้ชี้แจงข้อมูล แทนธนาคาร เมื่อท่านคิดว่าข้อมูล นั้น ไม่ถูกต้อง	0	0	48.00	37.80	14.30	3.66	0.71	มาก
รวม						3.74	0.43	มาก

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมความภักดีกับธนาคารใน
ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยจำแนกออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้
ท่านได้พูดกระตุ้นบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่เสมอ
ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยเป็นระดับมาก มาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือระดับปานกลาง และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.30
และร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

เมื่อได้รับข้อมูลบริการ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคาร ท่านได้ส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นอยู่เสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือระดับปานกลาง และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 และร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่เป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือระดับปานกลาง และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.80 และร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

การพูดแนะนำ ดิชม ให้ความเห็นเกี่ยวกับบริการ หรือผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่นเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือระดับปานกลาง และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.50 และร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

การปกป้องตอบโต้ชี้แจงข้อมูลแทนธนาคาร เมื่อท่านคิดว่าข้อมูลนั้นไม่ถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยเป็นระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือระดับมาก และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.80 และร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้า
ผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ

ปัจจัยด้าน						\bar{X}	SD	ระดับ
	ความภักดี	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก			
1. ท่านใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเภทเดียวกันกับธนาคารเพียง แห่งเดียว	0	0	22.50	57.50	20.00	3.98	0.65	มาก
2. ท่านยืนยันที่จะใช้บริการ หรือซื้อ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารถึงแม้ว่า ธนาคารอื่น จะมาพูดชักชวนและ เสนอบริการต่าง ๆ แก่ท่าน	0	0	28.00	61.00	11.00	3.83	0.60	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นว่าท่านได้รับประโยชน์ คุณค่า ในการใช้บริการกับธนาคาร	0	0.30	32.80	59.80	7.30	3.74	0.59	มาก

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ความภักดี	ระดับ					\bar{X}	SD	พฤติกรรม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
4. ท่านเห็นว่าบริการจากธนาคาร มีการให้บริการเกินความคาดหวัง และตอบสนองความต้องการที่เป็น เลิศกว่า ธนาคารอื่นที่มีการให้ บริการในลักษณะเดียวกัน	0	5.50	32.00	50.30	12.30	3.69	0.75	มาก
รวม						3.81	0.37	มาก

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมความภักดีกับธนาคาร
ในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกจูงใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยจำแนกออกเป็น
ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

การใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเภทเดียวกันกับธนาคารเพียงแห่งเดียว ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือระดับปานกลาง และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ
ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ยืนยันที่จะใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารถึงแม้ว่าธนาคารอื่นจะมาพุดชักรวน
และเสนอบริการต่าง ๆ แก่ท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีอยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือระดับปานกลางและ
ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.00 และร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

เชื่อมั่นว่าท่านได้รับประโยชน์ คุณค่า ในการใช้บริการกับธนาคารมากกว่าที่อื่น ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือระดับปานกลาง และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.80 และ
ร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

บริการจากธนาคารมีการให้บริการเกินความคาดหวัง และตอบสนองความต้องการที่เป็น
เลิศกว่าธนาคารอื่นที่มีการให้บริการในลักษณะเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดี
อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยเป็นระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือ

ระดับปานกลาง ระดับมากที่สุด และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 32.00, 12.30 และร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกได้เป็น 5 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสถิติจะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบเนื่องจากตัวแปรต้นเป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม 2 ตัวเลือกคือเพศชายและเพศหญิง และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ 1 ตัวแปร คือ ระดับความภักดีของลูกค้าธนาคาร

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วจำแนกตามเพศ

ความภักดีของลูกค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig. (2-tailed)
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. การใช้บริการซ้ำเป็นปกติ	3.72	0.55	3.68	0.51	0.724	0.469
2. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม	3.72	0.46	3.69	0.38	0.858	0.392
3. การบอกต่อกับบุคคลอื่น	3.75	0.44	3.74	0.42	0.403	0.687
4. ความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ	3.77	0.38	3.84	0.37	-1.821	0.069

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พบว่า ความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ ผลการทดสอบด้วยวิธี Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ยอมรับ H_0 คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าเพศแตกต่างกัน มีระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสถิติจะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ วิธี F-test (One way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบเนื่องจากตัวแปรต้นเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือกคือช่วงอายุ และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ 1 ตัวแปร คือระดับความภักดีของลูกค้าธนาคาร

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ

ความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ	อายุ	\bar{X}	SD	F-value	Sig.
1. การใช้บริการซ้ำเป็นปกติ	20 ปี-30 ปี	3.70	0.52	0.791	0.500
	30 ปีขึ้นไป-40 ปี	3.71	0.49		
	40 ปีขึ้นไป-50 ปี	3.63	0.57		
	50 ปีขึ้นไป	3.74	0.51		
	รวม	3.69	0.53		
2. การซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการเพิ่ม	20 ปี-30 ปี	3.73	0.46	0.275	0.844
	30 ปีขึ้นไป-40 ปี	3.70	0.39		
	40 ปีขึ้นไป-50 ปี	3.70	0.45		
	50 ปีขึ้นไป	3.66	0.38		
	รวม	3.70	0.42		

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ความภักดีของลูกค้า ผู้ให้บริการ	อายุ	\bar{X}	SD	F-value	Sig.
3. การบอกต่อกับบุคคลอื่น	20 ปี-30 ปี	3.70	0.42	0.859	0.462
	30 ปีขึ้นไป-40 ปี	3.73	0.41		
	40 ปีขึ้นไป-50 ปี	3.79	0.44		
	50 ปีขึ้นไป	3.71	0.43		
	รวม	3.74	0.42		
4. ความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อ	20 ปี-30 ปี	3.76	0.36	1.297	0.275
	30 ปีขึ้นไป-40 ปี	3.83	0.38		
	40 ปีขึ้นไป-50 ปี	3.82	0.35		
	50 ปีขึ้นไป	3.74	0.38		
	รวม	3.80	0.37		

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบพบว่า ความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าผู้ให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี F-test (One way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ยอมรับ H_0 คือ ลูกค้าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าผู้ให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าผู้ให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าผู้ให้บริการธนาคารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าผู้ให้บริการธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าผู้ให้บริการธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสถิติจะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ วิธี F-test (One way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบเนื่องจากตัวแปรต้นเป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม

มากกว่า 2 ตัวเลือกคือระดับการศึกษา และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ 1 ตัวแปรคือระดับความภักดีของลูกค้าธนาคาร

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา

ความภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการ	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	SD	F-value	Sig.
1. การใช้บริการซ้ำเป็นปกติ	ประถมศึกษา	3.69	0.52	0.688	0.560
	มัธยมศึกษา / ปวช	3.66	0.51		
	ปริญญาตรี	3.77	0.54		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.66	0.67		
	รวม	3.69	0.53		
2. การซื้อผลิตภัณฑ์และ การบริการเพิ่ม	ประถมศึกษา	3.65	0.43	1.030	0.379
	มัธยมศึกษา / ปวช	3.70	0.39		
	ปริญญาตรี	3.74	0.45		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	0.50		
	รวม	3.70	0.42		
3. การบอกต่อกับบุคคลอื่น	ประถมศึกษา	3.69	0.41	1.704	0.166
	มัธยมศึกษา / ปวช	3.75	0.43		
	ปริญญาตรี	3.73	0.43		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.93	0.37		
	รวม	3.74	0.43		
4. ความเชื่อมั่นและมั่นคง ต่อการถูกโกงใจ	ประถมศึกษา	3.77	0.33	3.735	0.011*
	มัธยมศึกษา / ปวช	3.84	0.39		
	ปริญญาตรี	3.80	0.36		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.54	0.28		
	รวม	3.81	0.37		

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบพบว่า ความแตกต่างของความภักดีของลูกค้า
ผู้ใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับ
การศึกษา ด้วยวิธี F-test (One way anowa) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มี

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม การบอกต่อกับบุคคลอื่น ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่แตกต่างกัน จึงพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 ความแตกต่างของระดับความภักดีของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ด้านความเชื่อมั่นและมั่นคง โดยวิธี LSD

(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช	-.07074	.04366	.106
	ปริญญาตรี	-.02171	.05677	.702
	สูงกว่าปริญญาตรี	.23214*	.09914	.020*
มัธยมศึกษา / ปวช	ประถมศึกษา	.07074	.04366	.106
	ปริญญาตรี	.04903	.05169	.343
	สูงกว่าปริญญาตรี	.30288*	.09632	.002*
ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	.02171	.05677	.702
	มัธยมศึกษา/ปวช	-.04903	.05169	.343
	สูงกว่าปริญญาตรี	.25385*	.10292	.014*
สูงกว่าปริญญาตรี	ประถมศึกษา	-.23214*	.09914	.020*
	มัธยมศึกษา/ปวช	-.30288*	.09630	.002*
	ปริญญาตรี	-.25385*	.10292	.014

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ลูกค้าผู้ใช้บริการระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาและระดับปริญญาตรี มีระดับความภักดีต่อธนาคารในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

H₀: ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสถิติจะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้วิธี F-test (One way anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบเนื่องจากตัวแปรต้นเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือกคืออาชีพ และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ 1 ตัวแปรคือระดับความภักดีของลูกค้าธนาคาร

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วจำแนกตามอาชีพ

ความภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการ	อาชีพ	\bar{X}	SD	F-value	Sig.
1. การใช้บริการซ้ำเป็นปกติ	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.73	0.56	0.149	0.980
	ธุรกิจส่วนตัว ก้าขาย	3.71	0.52		
	รับจ้างทั่วไป	3.66	0.52		
	เกษตรกรกรรม	3.69	0.52		
	พนักงานเอกชน	3.67	0.55		
	นักเรียน นักศึกษา	3.68	0.52		
	รวม	3.69	0.53		
2. การซื้อผลิตภัณฑ์และ การบริการเพิ่ม	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.69	0.43	0.606	0.695
	ธุรกิจส่วนตัว ก้าขาย	3.65	0.33		
	รับจ้างทั่วไป	3.71	0.47		
	เกษตรกรกรรม	3.69	0.40		
	พนักงานเอกชน	3.75	0.45		
	นักเรียน นักศึกษา	3.82	0.47		
	รวม	3.70	0.42		
3. การบอกต่อกับบุคคลอื่น	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.72	0.43	1.109	0.355
	ธุรกิจส่วนตัว ก้าขาย	3.83	0.44		
	รับจ้างทั่วไป	3.72	0.40		
	เกษตรกรกรรม	3.71	0.43		

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

ความภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการ	อาชีพ	\bar{X}	SD	F-value	Sig.
4. ความเชื่อมั่นและมั่นคง ต่อการถูกจูงใจ	พนักงานเอกชน	3.79	0.46	0.535	0.750
	นักเรียน นักศึกษา	3.62	0.36		
	รวม	3.74	0.43		
	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.78	0.35		
	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	3.75	0.41		
	รับจ้างทั่วไป	3.84	0.36		
	เกษตรกร	3.82	0.39		
	พนักงานเอกชน	3.81	0.31		
	นักเรียน นักศึกษา	3.78	0.32		
	รวม	3.81	0.37		

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบพบว่า ความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี F-test (One way anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ยอมรับ H_0 คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสถิติจะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ วิธี F-test (One way anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบเนื่องจากตัวแปรต้นเป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม

มากกว่า 2 ตัวเลือกคือระดับรายได้ และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ 1 ตัวแปรคือระดับ ความภักดีของลูกค้าธนาคาร

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับรายได้

ความภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการ	ระดับ รายได้	\bar{X}	SD	F-value	Sig.
1. การใช้บริการซ้ำเป็นปกติ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.69	0.51	0.283	0.838
	10,000-30,000 บาท	3.69	0.52		
	30,000-50,000 บาท	3.71	0.55		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.57	0.59		
	รวม	3.69	0.53		
2. การซื้อผลิตภัณฑ์และ การบริการเพิ่ม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.73	0.47	0.315	0.814
	10,000-30,000 บาท	3.70	0.41		
	30,000-50,000 บาท	3.67	0.39		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.75	0.45		
	รวม	3.70	0.42		
3. การบอกต่อกับบุคคลอื่น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.68	0.42	1.541	0.203
	10,000-30,000 บาท	3.73	0.41		
	30,000-50,000 บาท	3.78	0.48		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.93	0.39		
	รวม	3.74	0.43		
4. ความเชื่อมั่นและมั่นคง ต่อการถูกโกงใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.77	0.37	3.840	0.010*
	10,000-30,000 บาท	3.82	0.36		
	30,000-50,000 บาท	3.86	0.44		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.52	0.26		
	รวม	3.81	0.37		

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบพบว่า ความแตกต่างของความภักดีของลูกค้า
ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับรายได้

ด้วยวิธี F-test (One way anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม การบอกต่อกับบุคคลอื่นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่แตกต่างกัน จึงพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-26 ความแตกต่างของระดับความภักดีของลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ด้านความเชื่อมั่นและมั่นคง โดยวิธี LSD

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-30,000 บาท	-.04963	.05407	.359
	30,001-50,000 บาท	-.09248	.06886	.180
	มากกว่า 50,000 บาท	.25526*	.10760	.018
10,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.04963	.05407	.359
	30,001-50,000 บาท	-.04285	.05330	.422
	มากกว่า 50,000 บาท	.30489*	.09837	.002
30,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.09248	.06886	.180
	10,000-30,000 บาท	.04285	.05330	.422
	มากกว่า 50,000 บาท	.34774*	.10722	.001
มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.25526*	.10760	.018
	10,000-30,000 บาท	-.30489*	.09837	.002
	30,001-50,000 บาท	-.34774*	.10722	.001

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความแตกต่าง 3 คู่คือลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับรายได้ 10,000-30,000 บาท และระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท มีระดับความภักดีต่อธนาคารในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ ต่างกับผู้ที่ระดับรายได้ มากกว่า 50,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว โดยสามารถจำแนกได้เป็น 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

H₀: ความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงบริการ ความมีอัธยาศัย การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำปกติของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

H₁: ความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงบริการ ความมีอัธยาศัย การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการใช้บริการซ้ำปกติของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสถิติจะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ วิธี Multiple regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบเนื่องจากตัวแปรต้นเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ 10 ตัวแปร ได้แก่ ความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงบริการ ความมีอัธยาศัย การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ 1 ตัวแปรคือ การใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 4-27 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาที่ความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร โดยรวมของปัจจัยคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.481	0.231	0.211	0.4687

a Predictors: (Constant), ความเป็นรูปธรรม, การติดต่อสื่อสาร, ความปลอดภัย, ความสามารถ, ความมีอัธยาศัย, การเข้าใจและรู้จักลูกค้า, การตอบสนอง, ความไว้วางใจได้, ความน่าเชื่อถือ, การเข้าถึงบริการ

จากตารางที่ 4-27 พบว่าตัวแปรอิสระ 10 ตัว มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในระดับปานกลาง คือ 0.481

ตัวแปรทั้ง 10 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ได้ 48.1 % ด้วยความคลาดเคลื่อน 0.4687 (ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4-28 การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำนาย ความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P (Sig)
1	Regression	25.669	10	2.567	11.682	.000*
	Residual	85.473	389	.220		
	Total	111.142	399			

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

a Dependent Variable: การใช้บริการเป็นซ้ำปกติ

b Predictors: (Constant), ความเป็นรูปธรรม, การติดต่อสื่อสาร, ความปลอดภัย, ความสามารถ, ความมีอัธยาศัย, การเข้าใจและรู้จักลูกค้า, การตอบสนอง, ความไว้วางใจได้, ความน่าเชื่อถือ, การเข้าถึงการบริการ

จากตารางที่ 4-28 พบว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม, การติดต่อสื่อสาร, ความปลอดภัย, ความสามารถ, ความมีอัธยาศัย, การเข้าใจและรู้จักลูกค้า, การตอบสนอง, ความไว้วางใจได้, ความน่าเชื่อถือ, การเข้าถึงการบริการอย่างน้อย 1 ด้านที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 4-29 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้า
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในด้านการใช้บริการ
ซ้ำเป็นปกติ

Model	Unstandardized		Standardized		P(Sig.)	Collinearity statistics VIF
	coefficients		coefficients	t		
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.710	.375		1.892	.059	
ความไว้วางใจได้	.238	.050	.234	4.753	.000*	1.229
ตอบสนองความต้องการ	.158	.042	.184	3.741	.000*	1.225
ความสามารถผู้ให้บริการ	.063	.051	.056	1.226	.221	1.057
การเข้าถึงการบริการ	.041	.061	.037	.670	.504	1.530
ความมีอัธยาศัย	.107	.048	.110	2.248	.025*	1.221
การติดต่อสื่อสาร	.016	.039	.019	.416	.678	1.087
ความน่าเชื่อถือ	.131	.050	.124	2.436	.015*	1.313
ความปลอดภัย	.010	.051	.009	.195	.845	1.103
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.106	.057	.087	1.858	.064	1.113
ความเป็นรูปธรรม	-.083	.055	-.081	-1.500	.134	1.462

a Dependent Variable: การใช้บริการซ้ำปกติ

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-30 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.710 + 0.238X_1 + 0.158X_2 + 0.063X_3 + 0.041X_4 + 0.107X_5 + 0.016X_6 + 0.131X_7 + 0.010X_8 + 0.106X_9 - 0.083X_{10}$$

เมื่อ Y = ระดับความภักดีของลูกค้า

X₁ = ความไว้วางใจได้

X₂ = การตอบสนองความต้องการ

X₃ = ความสามารถของผู้ให้บริการ

X₄ = การเข้าถึงการบริการ

X₅ = ความมีอัธยาศัย

X₆ = การติดต่อสื่อสาร

X_7 = ความน่าเชื่อถือ

X_8 = ความปลอดภัย

X_9 = การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

X_{10} = ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

โดยที่ ค่า B ของความไว้วางใจได้เท่ากับ 0.238 หมายถึง จำนวนของความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติจะเพิ่มขึ้น 0.238 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าความไว้วางใจได้มีผลต่อการใช้บริการซ้ำปกติของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของการตอบสนองความต้องการเท่ากับ 0.158 หมายถึง จำนวนของการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติจะเพิ่มขึ้น 0.158 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าการตอบสนองความต้องการมีผลต่อการใช้บริการซ้ำปกติของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความสามารถของผู้ให้บริการได้เท่ากับ 0.063 หมายถึง จำนวนของความสามารถเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติจะเพิ่มขึ้น 0.063 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าความสามารถของผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำปกติของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของการเข้าถึงการบริการได้เท่ากับ 0.041 หมายถึง จำนวนของการเข้าถึงการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติจะเพิ่มขึ้น 0.041 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าการเข้าถึงการบริการ ไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำปกติของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความมีอัธยาศัยได้เท่ากับ 0.107 หมายถึง จำนวนของความมีอัธยาศัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติจะเพิ่มขึ้น 0.107 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าความมีอัธยาศัย มีผลต่อการใช้บริการซ้ำปกติของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของการติดต่อสื่อสารได้เท่ากับ 0.016 หมายถึง จำนวนของการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติจะเพิ่มขึ้น 0.016 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าการติดต่อสื่อสารไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำปกติของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ 0.131 หมายถึง จำนวนของความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติจะเพิ่มขึ้น 0.131 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าความน่าเชื่อถือมีผลต่อการใช้บริการซ้ำปกติของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความปลอดภัยได้เท่ากับ 0.010 หมายถึง จำนวนของความปลอดภัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติจะเพิ่มขึ้น 0.010 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่า ไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำปกติของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของการเข้าใจและรู้จักลูกค้าได้เท่ากับ 0.106 หมายถึง จำนวนของการเข้าใจและรู้จักลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติจะเพิ่มขึ้น 0.106 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำปกติของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความเป็นรูปธรรมของการบริการได้เท่ากับ -0.083 หมายถึง จำนวนของความเป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติจะลดลง 0.083 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำปกติของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

H_0 : ความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงบริการ ความมีธรรมาจริย การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

H_1 : ความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงบริการ ความมีธรรมาจริย การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 4-30 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาที่ความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร โดยรวมของปัจจัยคุณภาพการบริการกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.589	0.347	0.330	0.3433

a Predictors: (Constant), ความเป็นรูปธรรม, การติดต่อสื่อสาร, ความปลอดภัย, ความสามารถ, ความมี
 อัจฉริยะ, การเข้าใจและรู้จักลูกค้า, การตอบสนอง, ความไว้วางใจได้, ความน่าเชื่อถือ, การเข้าถึงการบริการ

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ตัวแปรอิสระ 10 ตัว มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า
 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในระดับปานกลาง คือ 0.589 ตัว
 แปรทั้ง 10 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร
 และสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มได้ 58.9 % ด้วย
 ความคลาดเคลื่อน 0.3433 (ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4-31 การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำนายความภักดี
 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วในด้านการ
 ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P (Sig)
1	Regression	24.352	10	2.435	20.651	.000*
	Residual	45.871	389	0.118		
	Total	70.223	399			

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

a Dependent Variable: การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม

b Predictors: (Constant), ความเป็นรูปธรรม, การติดต่อสื่อสาร, ความปลอดภัย, ความสามารถ, ความมี
 อัจฉริยะ, การเข้าใจและรู้จักลูกค้า, การตอบสนอง, ความไว้วางใจได้, ความน่าเชื่อถือ, การเข้าถึงการบริการ

จากตารางที่ 4-31 พบว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยคุณภาพการให้บริการได้แก่ ความเป็น
 รูปธรรม, การติดต่อสื่อสาร, ความปลอดภัย, ความสามารถ, ความมีอัจฉริยะ, การเข้าใจและรู้จัก

ลูกค้า, การตอบสนอง, ความไว้วางใจได้, ความน่าเชื่อถือ, การเข้าถึงการบริการอย่างน้อย 1 ด้าน ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-32 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในด้านการการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity statistics	
	coefficients		coefficients	t		
	B	Std. Error	Beta	P(Sig.)		
1 (Constant)	.708	.275		2.576	.010*	
ความไว้วางใจได้	.209	.037	.258	5.6883	.000*	1.229
ตอบสนองความต้องการ	.115	.031	.168	3.708	.000*	1.225
ความสามารถผู้ให้บริการ	.004	.037	.014	0.94	.925	1.057
การเข้าถึงการบริการ	.096	.044	.110	2.161	.031*	1.530
ความมีธรรมาภิบาล	.114	.035	.148	3.259	.001*	1.221
การติดต่อสื่อสาร	.101	.029	.050	3.517	.000*	1.087
ความน่าเชื่อถือ	.052	.039	.063	1.333	.183	1.313
ความปลอดภัย	.059	.038	.067	1.560	.120	1.103
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.106	.042	.109	2.531	.012	1.113
ความเป็นรูปธรรม	-.065	.041	-.079	-1.594	.112	1.462

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

a Dependent Variable: การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม

จากตารางที่ 4-30 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.708 + 0.209X_1 + 0.115X_2 + 0.004X_3 + 0.096X_4 + 0.114X_5 + 0.101X_6 + 0.052X_7 + 0.059X_8 + 0.106X_9 - 0.065X_{10}$$

เมื่อ Y = ระดับความภักดีของลูกค้า

X_1 = ความไว้วางใจได้

X_2 = การตอบสนองความต้องการ

X_3 = ความสามารถของผู้ให้บริการ

X_4 = การเข้าถึงการบริการ

X_5 = ความมีอรรถาศัย

X_6 = การติดต่อสื่อสาร

X_7 = ความน่าเชื่อถือ

X_8 = ความปลอดภัย

X_9 = การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

X_{10} = ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

โดยที่ ค่า B ของความไว้วางใจได้เท่ากับ 0.209 หมายถึง จำนวนของความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มจะเพิ่มขึ้น 0.209 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าความไว้วางใจได้ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของการตอบสนองความต้องการเท่ากับ 0.115 หมายถึง จำนวนของการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มจะเพิ่มขึ้น 0.115 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความสามารถของผู้ให้บริการเท่ากับ 0.004 หมายถึงจำนวนความสามารถของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มจะเพิ่มขึ้น 0.004 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าความสามารถของผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของการเข้าถึงการบริการเท่ากับ 0.096 หมายถึง จำนวนของการเข้าถึงการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มจะเพิ่มขึ้น 0.096 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าการเข้าถึงการบริการ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความมีอรรถาศัยเท่ากับ 0.114 หมายถึง จำนวนของความมีอรรถาศัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มจะเพิ่มขึ้น 0.114 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าความมีอรรถาศัย มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของการติดต่อสื่อสารเท่ากับ 0.101 หมายถึง จำนวนของการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความภักดีของลูกค้าในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มจะเพิ่มขึ้น 0.101 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.052 หมายถึง จำนวนของความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มจะเพิ่มขึ้น 0.052 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความปลอดภัยเท่ากับ 0.052 หมายถึง จำนวนของความปลอดภัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มจะเพิ่มขึ้น 0.052 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของการเข้าใจและรู้จักลูกค้าเท่ากับ 0.106 หมายถึง จำนวนของการเข้าใจและรู้จักลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มจะเพิ่มขึ้น 0.106 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความเป็นรูปธรรมของการบริการเท่ากับ -0.065 หมายถึง จำนวน ของความความเป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มจะลดลง 0.065 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่นของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

H_0 : ความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงการบริการ ความมีอรรถาศัย การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่นของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

H_1 : ความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงการบริการ ความมีอรรถาศัย การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าใจและ

การรู้จักลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่น
ของลูกค้านานาชาติเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 4-33 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาที่ความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร
โดยรวมของปัจจัยคุณภาพการบริการกับการบอกต่อกับบุคคลอื่น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.412	0.170	0.149	0.3944

a Predictors: (Constant), ความเป็นรูปธรรม, การติดต่อสื่อสาร, ความปลอดภัย, ความสามารถ, ความมี
อริยาศัย, การเข้าใจและรู้จักลูกค้า, การตอบสนอง, ความไว้วางใจได้, ความน่าเชื่อถือ, การเข้าถึงการบริการ

จากตารางที่ 4-33 พบว่า ตัวแปรอิสระ 10 ตัว มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า
นานาชาติเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในระดับปานกลาง คือ 0.412 ตัว
แปรทั้ง 10 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของระดับความภักดีของลูกค้านานาชาติเพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ได้ 41.2 % ด้วยความคลาด
เคลื่อน 0.3944 (ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4-34 การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำนายความภักดี
ของลูกค้านานาชาติเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วในด้านการ
บอกต่อกับบุคคลอื่น

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P (Sig)
1	Regression	12.392	10	1.239	7.966	.000*
	Residual	60.514	389	0.156		
	Total	72.906	399			

a Dependent Variable: การบอกต่อกับบุคคลอื่น

b Predictors: (Constant), ความเป็นรูปธรรม, การติดต่อสื่อสาร, ความปลอดภัย, ความสามารถ, ความมีอริยาศัย,
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า, การตอบสนอง, ความไว้วางใจได้, ความน่าเชื่อถือ, การเข้าถึงการบริการ

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-34 พบว่ามีตัวแปรอิสระบ้างจ้ยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม, การติดต่อสื่อสาร, ความปลอดภัย, ความสามารถ, ความมีธรรมาภิบาล, การเข้าใจและรู้จักลูกค้า, การตอบสนอง, ความไว้วางใจได้, ความน่าเชื่อถือ, การเข้าถึงการบริการ อย่างน้อย 1 ด้านที่ส่งผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-35 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

Model	Unstandardized		Standardized		t	P(Sig.)	Collinearity statistics
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.572	.316			4.976	.000*	
ความไว้วางใจได้	.154	.042	.187		3.660	.000*	1.229
ตอบสนองความต้องการ	.045	.036	.065		1.265	.207	1.225
ความสามารถผู้ให้บริการ	.079	.043	.087		1.838	.067	1.057
การเข้าถึงการบริการ	-.039	.051	-.043		-.761	.447	1.530
ความมีธรรมาภิบาล	-.088	.040	-.112		-2.198	.029*	1.221
การติดต่อสื่อสาร	.007	.033	.011		.226	.822	1.087
ความน่าเชื่อถือ	.168	.045	.197		3.72	.000*	1.313
ความปลอดภัย	-.010	.043	-.011		-.232	.817	1.103
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.138	.048	.140		2.867	.004*	1.113
ความเป็นรูปธรรม	.110	.047	.131		2.351	.019*	1.462

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

a Dependent Variable: การบอกต่อกับบุคคลอื่น

จากตารางที่ 4-35 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.572 + 0.154X_1 + 0.045X_2 + 0.079X_3 - 0.039X_4 - 0.088X_5 + 0.007X_6 + 0.168X_7 - 0.010X_8 + 0.138X_9 + 0.110X_{10}$$

เมื่อ Y = ระดับความภักดีของลูกค้า

X_1 = ความไว้วางใจได้

X_2 = การตอบสนองความต้องการ

X_3 = ความสามารถของผู้ให้บริการ

X_4 = การเข้าถึงการบริการ

X_5 = ความมีอัธยาศัย

X_6 = การติดต่อสื่อสาร

X_7 = ความน่าเชื่อถือ

X_8 = ความปลอดภัย

X_9 = การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

X_{10} = ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

โดยที่ ค่า B ของความไว้วางใจได้เท่ากับ 0.154 หมายถึง จำนวนของความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นจะเพิ่มขึ้น 0.154 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าความไว้วางใจได้ มีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่นของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของการตอบสนองความต้องการเท่ากับ 0.045 หมายถึง จำนวนของการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นจะเพิ่มขึ้น 0.045 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าการตอบสนองความต้องการ ไม่มีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่นของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความสามารถของผู้ให้บริการเท่ากับ 0.079 หมายถึง จำนวนความสามารถของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นจะเพิ่มขึ้น 0.079 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าความสามารถของผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่นของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของการเข้าถึงการบริการเท่ากับ -0.039 หมายถึง จำนวนของการเข้าถึงการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นจะลดลง -0.039 เมื่อ

ทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าการเข้าถึงการบริการ ไม่มีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่นของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความมีอิทธิพลเท่ากับ -0.088 หมายถึง จำนวนของความมีอิทธิพลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นจะลดลง 0.088 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าความมีอิทธิพล มีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่นของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของการติดต่อสื่อสารเท่ากับ 0.007 หมายถึง จำนวนของการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นจะเพิ่มขึ้น 0.007 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่นของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.168 หมายถึง จำนวนของความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นจะเพิ่มขึ้น 0.168 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่นของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความปลอดภัยเท่ากับ -0.010 หมายถึง จำนวนของความปลอดภัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นจะลดลง 0.010 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่นของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของการเข้าใจและรู้จักลูกค้าเท่ากับ 0.138 หมายถึง จำนวนของการเข้าใจและรู้จักลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นจะเพิ่มขึ้น 0.138 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่นของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความเป็นรูปธรรมของการบริการเท่ากับ 0.110 หมายถึง จำนวนของความความเป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นจะเพิ่มขึ้น 0.110 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่นของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกใจของลูกค้าในอาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

H₀: ความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงบริการ ความมีธรรมาศัย การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าใจ และการรู้จักลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

H₁: ความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงบริการ ความมีธรรมาศัย การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 4-36 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาที่ความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร โดยรวมของปัจจัยคุณภาพการบริการกับความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกใจ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.224	0.050	0.026	0.3698

a Predictors: (Constant), ความเป็นรูปธรรม, การติดต่อสื่อสาร, ความปลอดภัย, ความสามารถ, ความมีธรรมาศัย, การเข้าใจและรู้จักลูกค้า, การตอบสนอง, ความไว้วางใจได้, ความน่าเชื่อถือ, การเข้าถึงบริการ

จากตารางที่ 4-36 พบว่า ตัวแปรอิสระ 10 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในระดับน้อย คือ 0.224 ตัวแปรทั้ง 10 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกใจ ได้ 22.40 % ด้วยความคลาดเคลื่อน 0.3698 (ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4-37 การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำนายความภักดี
ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในด้าน
ความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P (Sig)
1	Regressio	2.819	10	0.282	2.061	.027*
	Residual	53.208	389	0.137		
	Total	56.027	399			

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

a Dependent Variable: ความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ

b Predictors: (Constant), ความเป็นรูปธรรม, การติดต่อสื่อสาร, ความปลอดภัย, ความสามารถ, ความมีอัธยาศัย,
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า, การตอบสนอง, ความ ความน่าเชื่อถือ, การเข้าถึงการบริการ

จากตารางที่ 4-37 พบว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยคุณภาพการให้บริการได้แก่ ความเป็น
รูปธรรม, การติดต่อสื่อสาร, ความปลอดภัย, ความสามารถ, ความมีอัธยาศัย, การเข้าใจและรู้จัก
ลูกค้า, การตอบสนอง, ความไว้วางใจได้, ความน่าเชื่อถือ, การเข้าถึงการบริการ อย่างน้อย 1 ด้านที่
ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-38 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้า
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในด้านความเชื่อมั่น
และมั่นคงต่อการถูกโกงใจ

Model	Unstandardized		Standardized		P(Sig.)	Collinearity Statistics VIF
	Coefficients		Coefficients	t		
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.450	.296		11.646	.000*	
ความไว้วางใจได้	.048	.040	.067	1.218	.224	1.229
ตอบสนองความต้องการ	-.023	.033	-.038	-.693	.489	1.225
ความสามารถผู้ให้บริการ	-.067	.040	-.084	-1.655	.099	1.057
การเข้าถึงการบริการ	.006	.048	.008	.128	.898	1.530

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized		P(Sig.)	Collinearity Statistics
	Coefficients		Coefficients	t		
	B	Std. Error	Beta			
ความมีอัยยาศัย	-.074	.038	-.107	-1.968	.050*	1.221
การติดต่อสื่อสาร	-.006	.031	-.010	-.194	.846	1.087
ความน่าเชื่อถือ	.007	.042	.010	.170	.865	1.313
ความปลอดภัย	-.005	.041	-.007	-.132	.895	1.103
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.141	.045	.163	3.133	.002*	1.113
ความเป็นรูปธรรม	.066	.044	.090	1.507	.133	1.462

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

a Dependent Variable: ความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ

จากตาราง 4-38 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 3.450 + 0.048X_1 - 0.023X_2 - 0.067X_3 + 0.006X_4 - 0.074X_5 - 0.006X_6 + 0.007X_7 - 0.005X_8 + 0.141X_9 + 0.066X_{10}$$

เมื่อ Y = ระดับความภักดีของลูกค้า

X_1 = ความไว้วางใจได้

X_2 = การตอบสนองความต้องการ

X_3 = ความสามารถของผู้ให้บริการ

X_4 = การเข้าถึงการบริการ

X_5 = ความมีอัยยาศัย

X_6 = การติดต่อสื่อสาร

X_7 = ความน่าเชื่อถือ

X_8 = ความปลอดภัย

X_9 = การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

X_{10} = ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

โดยที่ ค่า B ของความไว้วางใจได้เท่ากับ 0.048 หมายถึง จำนวนของความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจจะเพิ่มขึ้น 0.048

เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าความไว้วางใจได้ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของการตอบสนองความต้องการเท่ากับ -0.023 หมายถึง จำนวนของการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจจะลดลง 0.023 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่า การตอบสนองความต้องการ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความสามารถของผู้ให้บริการเท่ากับ -0.067 หมายถึง จำนวนความสามารถของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจจะลดลง 0.067 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่า ความสามารถของผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของการเข้าถึงการบริการเท่ากับ 0.006 หมายถึง จำนวนของการเข้าถึง การบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจจะเพิ่มขึ้น 0.006 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าการเข้าถึงการบริการ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความมีอัตราภัยเท่ากับ -0.074 หมายถึง จำนวนของความมีอัตราภัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านจะลดลง 0.074 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าความมีอัตราภัย มีผลต่อความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของการติดต่อสื่อสารเท่ากับ -0.006 หมายถึง จำนวนของการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจจะลดลง 0.006 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.007 หมายถึง จำนวนของความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจจะเพิ่มขึ้น 0.007 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่ายอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อความ

เชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความปลอดภัยเท่ากับ -0.005 หมายถึง จำนวนของความปลอดภัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจจะลดลง 0.005 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าความปลอดภัย ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของการเข้าใจและรู้จักลูกค้าเท่ากับ 0.141 หมายถึง จำนวนของการเข้าใจและรู้จักลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจจะเพิ่มขึ้น 0.141 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธ H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

โดยที่ ค่า B ของความเป็นรูปธรรมของการบริการเท่ากับ 0.066 หมายถึง จำนวนของความความเป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจจะเพิ่มขึ้น 0.066 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่ายอมรับ H_0 ($P > 0.05$) แสดงว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 4-39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน		×
2. ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน		×

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน		✗
4. ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน		✓
5. ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน		✓
✓ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05		
✗ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05		

จากตารางที่ 4-39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน พบว่า

เพศ ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว

อายุ ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว

อาชีพ ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว

ระดับการศึกษา มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว

รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 4-40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านการให้บริการซ้ำเป็นปกติ		✓
2. ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม		✓
3. ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น		✓
4. ด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ		✓
✓ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05		
✗ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05		

จากตารางที่ 4-40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว พบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการด้านการให้บริการซ้ำเป็นปกติ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ” มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารในจังหวัดสระแก้วแตกต่างกันหรือไม่ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินมีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคาร ในจังหวัดสระแก้ว อย่างไร จำแนกตามปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 10 ด้าน กับความภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร 4 ด้าน

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการคำนวณจากสูตรขนาด กลุ่มตัวอย่างของ ทาโรยามาเน่ โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.00 และได้ค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5.00 โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ส่วนระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t - test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจาก กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติ One - way ANOVA ในการวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว และหากพบว่าความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยกำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินมีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคาร ในจังหวัดสระแก้ว ใช้สถิติ Multiple Regression ศึกษาหาเหตุผลผลของตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 10 ตัวแปร ต่อความภักดีของลูกค้าในแต่ละด้าน ซึ่งสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. สรุปผลการวิจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน
3. สรุปผลการวิจัยด้านความภักดีของลูกค้า
4. สรุปผลการวิจัยการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.80 มีอายุ 30 ปีขึ้นไป- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 จบการศึกษาระดับมัธยม /ปวช. คิดเป็นร้อยละ 50.80 ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.30

2. สรุปผลการวิจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคาร ในภาพรวมทั้ง 10 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การให้บริการของธนาคาร อันดับแรกคือ ด้านความน่าเชื่อถือ อันดับสองคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อันดับสามคือ ด้านการเข้าถึงการบริการ และด้านความมีอัธยาศัย ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความไว้วางใจได้ อันดับสุดท้ายคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านความไว้วางใจได้ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ทำรายการให้กับลูกค้าด้วยความถูกต้องแม่นยำรองลงมาคือ เอกสารต่าง ๆ มีความชัดเจนถูกต้อง เข้าใจง่าย และพนักงานมีความสามารถในการให้บริการ ตามลำดับ

2.2 ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่
เต็มความสามารถ และพนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว ตามลำดับ

2.3 ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการ
ให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านความสามารถ
ของ ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ รองลงมาคือ ความสามารถของพนักงานในการให้
ข้อมูลและตอบข้อซักถามลูกค้าได้ และ พนักงานมีความชำนาญและทักษะในการให้บริการ
ตามลำดับ

2.4 ด้านการเข้าถึงการบริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านการเข้าถึงการบริการ อยู่ใน
ระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ช่องทางการ
ติดต่อสื่อสารกับธนาคารมีหลากหลายช่องทาง รองลงมาคือ ลูกค้าได้รับบริการได้สะดวก บริการ
ต่าง ๆ ของธนาคารมีความเข้าใจง่าย และ พนักงานบริการรวดเร็วไม่รอคอยนาน ตามลำดับ

2.5 ด้านความมีอัธยาศัย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านความมีอัธยาศัยอยู่ในระดับมาก
เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานมีการกล่าวคำทักทายอยู่
เสมอ รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนและมีอัธยาศัยดี และพนักงานพูดจาสุภาพและ
ใช้ภาษาที่เหมาะสม ตามลำดับ

2.6 ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับ
มาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานแนะนำเกี่ยวกับ
บริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า และ
พนักงานมีการให้ข้อมูลอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่าง ๆ ของธนาคาร ตามลำดับ

2.7 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก
เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานมีความน่าไว้วางใจและ
เชื่อถือได้ รองลงมาคือ ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของลูกค้า และธนาคารเป็นสถาบัน
การเงินที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

2.8 ด้านความปลอดภัย พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความไว้วางใจธนาคารในการดูแลรักษาทรัพย์สิน รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการกับธนาคาร และการรักษาความลับหรือข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำ ตามลำดับ

2.9 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ำ พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ำอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานสามารถจดจำลูกค้ำได้ รองลงมาคือ พนักงานทราบความต้องการของลูกค้ำได้อย่างถูกต้อง และ พนักงานฟังปัญหาและพร้อมให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ลูกค้ำ ตามลำดับ

2.10 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ สถานที่ทั้งภายในและภายนอกสะอาดเรียบร้อย รองลงมาคือ ธนาคารมีป้ายประชาสัมพันธ์แสดงขั้นตอนการบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย และธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมเพียงพอสำหรับลูกค้ำ เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม เป็นต้น ตามลำดับ

3. สรุปผลการวิจัยด้านความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ลูกค้ำมีการแสดงออกเกี่ยวกับความภักดีต่อการให้บริการของธนาคาร ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความภักดีที่ลูกค้ำแสดงออกเป็นอันดับแรก คือด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม และด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

3.1 ด้านการให้บริการซ้ำเป็นปกติ พบว่า ลูกค้ำมีความภักดีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านการให้บริการซ้ำเป็นปกติอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความภักดีมากที่สุดคือ การใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ การที่ลูกค้ำรอใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของ

ธนาคารในยามที่บริการหรือผลิตภัณฑ์ขาดแคลน เช่น โครงการดอกเบี้ยเงินฝากอัตราพิเศษ และการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของธนาคารในระดับปริมาณปกติแม้ธนาคารจะไม่มีกิจกรรมส่งเสริมก็ยังคงใช้บริการ ตามลำดับ

3.2 ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม พบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความภักดีมากที่สุดคือ หากจะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะเลือกใช้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร รองลงมาคือ การจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่ธนาคารนำเสนอเป็นประจำ การมีความเต็มใจและพึงพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธนาคารนำเสนอ และการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารเสนอแม้จะยังไม่มีความเข้าใจดี ตามลำดับ

3.3 ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น พบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความภักดีมากที่สุดคือ การพูดแนะนำ ดิชม ให้ความเห็นเกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่นเสมอ รองลงมาคือ การพูดกระตุ้นให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่เสมอ การนำข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ของธนาคารส่งต่อไปยังบุคคลอื่นอยู่เสมอ การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และ การปกป้องชี้แจงข้อมูลแทนธนาคารเมื่อคิดว่าข้อมูลนั้นไม่ถูกต้อง ตามลำดับ

3.4 ด้านความเชื่อมั่นและความมั่นคงต่อการถูกโกงใจ พบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในด้านความเชื่อมั่นและความมั่นคงต่อการถูกโกงใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความภักดีมากที่สุดคือ การใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ของธนาคารแม้ว่าธนาคารอื่น ๆ จะชักชวนหรือนำเสนอ ความเชื่อมั่นว่าได้รับประโยชน์ คุณค่าในการใช้บริการกับธนาคารมากกว่าที่อื่น และการเห็นว่าบริการจากธนาคารมีการให้บริการเกินความคาดหวังและตอบสนองความต้องการที่เป็นเลิศกว่าธนาคารอื่น ตามลำดับ

4. สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วไม่แตกต่างกัน

2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษาและระดับรายได้ มีผลต่อความภักดีของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least significant difference test) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของลูกค้ำ ได้แก่ คู่ของระดับประถมศึกษากับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษา / ปวช กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจเช่นเดียวกัน และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least significant difference test) พบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน ได้แก่ คู่ของผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000-30,000 บาท ผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทกับ ผู้ที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาทและผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงิน มีผลต่อความภักดีของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 10 ด้านที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำพบว่า

1. ด้านการให้บริการซ้ำเป็นปกติ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมีอัธยาศัย ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความภักดีของลูกค้ำธนาคารด้านการให้บริการซ้ำเป็นปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้และยอมรับสมมติฐานรอง H_1) ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นั้น ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

2. ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านความมีอัธยาศัย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้และยอมรับสมมติฐานรอง H_1) ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นั้น ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

3. ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความมีอัธยาศัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้และยอมรับสมมติฐานรอง H_1) ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย นั้น ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

4. ด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความมีอัธยาศัย และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นั้น ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

5. ข้อเสนอแนะในการรับบริการ

ควรมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์เช่น เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งมีไม่ครบทุกสาขา การเพิ่มวงเงินบัตรเอทีเอ็มที่หน้าตู้ การให้บริการวันหยุดหรือขยายเวลาเปิดทำการเป็น 16.00 น. การจัดเตรียมสถานที่จอดรถลูกค้าให้เพียงพอกับปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการรวมถึงการให้บริการให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วเนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวนมาก จะทำให้ล่าช้าและรอคอยนาน เป็นต้น

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลูกค้าผู้มาใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว นั้น มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ไม่แตกต่างกัน แต่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2 ปัจจัยซึ่ง ได้แก่ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ที่มีผลกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารแตกต่างกัน ทั้งนี้ด้วยระดับการศึกษา มีผลทำให้ลูกค้ามีความรู้ที่แตกต่างกัน กระบวนการคิดไตร่ตรองย่อมแตกต่างกันและระดับรายได้ที่แตกต่างกันนั้น มีผลทำให้อำนาจในการเลือกใช้หรือเลือกซื้อบริการต่าง ๆ ของธนาคารแตกต่างกันด้วย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ระดับความภักดีต่อธนาคารแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

2. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน

จากการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมทั้ง 10 ด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วด้าน ด้านความน่าเชื่อถือ อันดับสองคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อันดับสามคือ ด้านการเข้าถึงการบริการ และ ด้านความมีอัธยาศัย ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความไว้วางใจได้ อันดับสุดท้ายคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านความไว้วางใจได้ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ทำรายการให้กับลูกค้าด้วยความถูกต้องแม่นยำ เนื่องด้วยงานบริการเกี่ยวกับการเงิน ต้องมีความละเอียดรอบคอบ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการให้บริการแต่ละครั้งนั้น พนักงานมีการตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นอย่างดีจึงทำให้ไม่เกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจึงมีความคิดเห็น ต่อคุณภาพในการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สมิต สัจฉกร(2552) ได้กล่าวเกี่ยวกับหลักการให้บริการ ไว้ว่า การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะถ้าหากมีข้อผิดพลาด ขาดตกบกพร่องแล้วก็จะทำให้ลูกค้าพอใจ และ สอดคล้องกับแนวคิด ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml, (1985) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือองค์การมีสามารถในการบริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการ ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมทุกครั้งและทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่รับบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมากเพิ่มขึ้น

2.2 ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว มีจำนวนลูกค้าเข้ารับบริการค่อนข้างมากทุกวัน ความรวดเร็วกระตือรือร้น จึงเป็นสิ่งจำเป็น มีการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการก่อนการปฏิบัติงานจริง ดังนั้นพนักงานทุกคนจึงมีความพร้อมในการให้บริการอย่างเต็ม ความสามารถจึงเป็นเหตุให้ผลการศึกษาคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนิษฐา วิสม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน เขตเพชรบุรีผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการใน ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

2.3 ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วด้านความสามารถของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ รองลงมาคือ ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามลูกค้าได้ และ พนักงานมีความชำนาญและทักษะในการให้บริการตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าทางธนาคารได้มีการจัดอบรมการให้บริการและความรู้แก่เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินของธนาคารมาเป็นอย่างดี ลูกค้าจึงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธานินทร์ สุวงค์วาร (2551) กล่าวถึง การให้บริการเป็นงานสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้ลูกค้าและผู้มาติดต่อการบริการที่ดี ย่อมมีผลต่อการปฏิบัติงาน ความล้มเหลวในการบริการผลเป็นผลเสียอย่างร้ายแรงหากไม่ได้รับ การปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ทักษะและความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้นักชื้อลูกค้าที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน

2.4 ด้านการเข้าถึงการบริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านการเข้าถึงการบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับธนาคารมีหลากหลายช่องทาง รองลงมาคือ ลูกค้าได้รับการได้สะดวก บริการต่าง ๆ ของธนาคารมีความเข้าใจง่าย และ พนักงานบริการรวดเร็วไม่รอคอยนาน ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ใช้บริการเข้าใจหรือรับบริการเข้าถึงได้สะดวก ทั้งนี้อาจ เนื่องจากทางธนาคาร มีการให้บริการที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายจึง ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ สุมาลี พรรณนิคม (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยธนาคารจำกัด(มหาชน) ที่ใช้บริการในสำนักเขตนครหลวง 7 สำนัก ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก

2.5 ด้านความมีอัธยาศัย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านความมีอัธยาศัยอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานมีการกล่าวคำทักทายอยู่เสมอ รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพอ่อน โยชนและมีอัธยาศัยดี และพนักงานพูดจาสุภาพและ

ใช้ภาษาที่เหมาะสม ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องจากพนักงานที่ให้บริการนั้นมีความเป็นกันเองในการให้บริการอีกทั้ง ให้บริการด้วยความสุภาพมีอัธยาศัยที่ดีแก่ลูกค้าทุกคน ไม่เลือกปฏิบัติ จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มี ความคิดเห็นต่อการคุณภาพในการให้บริการด้านบุคลิกภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนันต์ ใจสะอาด (2550) ได้ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาพะเยา ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านพนักงานให้บริการ และยัง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พวงเพ็ญ ดำรงกุลชัย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การให้บริการของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยหนองมน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงาน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยหนองมน ด้านความสุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี อยู่ในระดับมาก

2.6 ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานแนะนำเกี่ยวกับบริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า และพนักงานมีการให้ข้อมูลอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่าง ๆ ของธนาคาร ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านพนักงานเป็นการสื่อสาร 2 ทาง มีการตอบโต้ตอบข้อซักถาม ได้ทันทีเปรียบเสมือนกิจวัตรประจำวันของมนุษย์ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithanel & Berry, (1985) ได้กล่าวเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการไว้ว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญในด้านการสื่อสาร Communication นั้นคือการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการที่เหมาะสม

2.7 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานมีความน่าไว้วางใจและเชื่อถือได้ รองลงมาคือ ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของลูกค้า และธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องจากความน่าไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการทางการเงิน ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านนี้ในระดับมาก นั้นแสดงให้เห็นว่า ทางธนาคารนั้นมีการบริการที่มี ประสิทธิภาพและมีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการเป็นอย่างดี ซึ่งผล

การศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ สมิต สัจฉกร (2553) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญ ยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มี การดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากการบริการ ทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ คือ ต้องรักษา ลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่ง หรือสูญเสียลูกค้าไป

2.8 ด้านความปลอดภัย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความไว้วางใจธนาคาร ในการดูแลรักษาทรัพย์สิน รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการกับธนาคาร และการรักษาความลับหรือข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนระบบและพนักงานจะมีส่วนช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่ลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนันต์ ใจสะอาด (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพะเยา ด้านสถานที่ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.9 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ รองลงมาคือ พนักงานทราบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และพนักงานรับฟังปัญหาและพร้อมให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิสูตร จันทรเกษม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อุตสาหกรรม อำเภอบุขมา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในระดับมากในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

2.10 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านความเป็น

รูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ สถานที่ทั้งภายในและภายนอกสะอาดเรียบร้อย รองลงมาคือ ธนาคารมีป้ายประชาสัมพันธ์ แสดงขั้นตอนการบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย และ ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม เพียงพอสำหรับลูกค้า เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม เป็นต้น ตามลำดับ นั่นคือการมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด น่าเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าจึงมีระดับความพึงพอใจในระดับมากเช่นเดียวกับแนวคิดของ สถาพร ไกรถวิล (2550) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคแท้จริงจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ งานบริการเนื่องจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่แปรผันตามกัน เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากก็จะมีภักดีสูง แต่ถ้ามีความพึงพอใจต่ำก็จะมีภักดีต่ำ

3. ความภักดีของลูกค้า

3.1 ด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ พบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อการให้บริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติอยู่ใน ระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความภักดีมากที่สุดคือ การใช้บริการหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ การที่ลูกค้ารอใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารในยามที่บริการหรือผลิตภัณฑ์ขาดแคลน เช่น โครงการดอกเบี้ยเงินฝากอัตราพิเศษ และการ ใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ของธนาคารในระดับปริมาณปกติแม้ธนาคารจะไม่มีกิจกรรมส่งเสริมก็ ยังคงใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของอคุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวว่าถ้าการ คาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็น ดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งแรกที่ได้รับความพึงพอใจเกิดขึ้น

3.2 ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม พบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อการให้บริการ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และ บริการเพิ่ม อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความภักดีมากที่สุดคือ หากจะใช้ บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะเลือกใช้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร รองลงมาคือ การจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่ธนาคารนำเสนอเป็นประจำ การมี ความ เต็มใจและพึงพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธนาคารนำเสนอ และการใช้บริการหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารเสนอแม้จะยังไม่มีความเข้าใจดี ตามลำดับ

3.3 ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น พบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อการให้บริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น อยู่ใน ระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความภักดีมากที่สุดคือ การพูดแนะนำ ดิชมให้ ความเห็นเกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่นเสมอ รองลงมาคือ การพูดกระตุ้นให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่เสมอ การนำข้อมูล

ข่าวสารใหม่ ๆ ของธนาคารส่งต่อไปยังบุคคลอื่นอยู่เสมอ การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และการปกป้องชี้แจงข้อมูลแทนธนาคารเมื่อคิดว่าข้อมูลนั้นไม่ถูกต้องตามลำดับ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Boshoff (1997) ที่พบว่าเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเนื่องจากมีผลต่อการเปลี่ยนใจหรือร้านค้าหรือลดการใช้ลงและอาจเกิดการบอกต่อได้ในด้านลบหรือการหยุดใช้และเลิกใช้บริการในที่สุดซึ่งส่งผลเสียต่อองค์กรอย่างมาก

3.4 ด้านความเชื่อมั่นและความมั่นคงต่อการถูกโกง พบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ในด้านความเชื่อมั่นและความมั่นคงต่อการถูกโกง อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความภักดีมากที่สุดคือ การใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ของธนาคารแม้ว่าธนาคารอื่น ๆ จะชักชวนหรือนำเสนอ ความเชื่อมั่นว่าได้รับประโยชน์ คุณค่าในการใช้บริการกับธนาคารมากกว่าที่อื่น และการเห็นว่าการบริการจากธนาคารมีการให้บริการเกินความคาดหวังและตอบสนองความต้องการที่เป็นเลิศกว่าธนาคารอื่น ตามลำดับ ตามที่ จิราพร อิชาชุมิ และชลธิศ คาราวงษ์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่าความเชื่อมั่นเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งบุคคลหรือองค์กร และยังสามารถทำหน้าที่ในการกำกับความคิด ความรู้สึกในปัญหาต่าง ๆ ที่จะแสดงออกมา เป็นบุคลิกของแต่ละบุคคล จึงอาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจจากการได้รับบริการด้านต่าง ๆ จากธนาคารของผู้รับบริการที่เป็นเรื่องของความรู้สึกเช่นเดียวกับความเชื่อมั่น ทำให้เชื่อได้ว่าความรู้สึกพึงพอใจที่สูงขึ้นมีแนวโน้มที่สามารถทำให้ระดับความเชื่อมั่นของผู้รับบริการจากธนาคารสูงขึ้นได้เช่นกัน

4. การทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกง และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference Test) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของลูกค้า ได้แก่ คู่ของระดับประถมศึกษากับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษา/ปวช กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงเช่นเดียวกัน และทดสอบ

ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least significant difference test) พบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน ได้แก่ คู่ของผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000-30,000 บาท ผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทกับ ผู้ที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทกับผู้ที่ มีรายได้ 30,001-50,000 บาท

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้วจาก การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัย คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าพบว่า

ด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมีอัธยาศัย ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความภักดีของ ลูกค้าธนาคารด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถของ ผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าใจและ รู้จักลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการนั้น ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคาร ด้านการให้บริการซ้ำเป็นปกติ

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความ ไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านความมีอัธยาศัย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารด้านการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้าน ความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นั้นไม่มีผลต่อความ ภักดีของลูกค้าธนาคารด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความมีอัธยาศัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ เข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความ ต้องการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้าน ความปลอดภัยนั้น ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

ด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกโกงใจ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความ มีอัธยาศัย และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารด้านการใช้บริการ ซ้ำเป็นปกติ ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความ ต้องการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้าน ความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการนั้น ไม่มีผลต่อ ความ ภักดีของลูกค้าธนาคารด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรจะจัดทำแบบประเมินความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ควรมีการจัดการอบรมหรือสัมมนาทางวิชาการในเรื่องของคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐานสากล และตอบสนองความต้องการ โดยเฉพาะเรื่องความสามารถของพนักงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและรักษาลูกค้า
3. ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานในระดับมากแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการบริการที่ดีแต่ในรายละเอียดรายค้านั้นพบว่าด้านการสื่อสารนั้นอยู่ในลำดับท้าย ซึ่งพนักงานอาจขาดการพูดคุยหรือชี้แจงกับลูกค้าโดยเฉพาะการให้ข้อมูลอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร
4. ด้านความไว้วางใจได้ พบว่า เรื่องที่ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุดคือพนักงานมีความสามารถในการให้บริการลูกค้า ดังนั้นทางธนาคารควรพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในงาน ส่วนนี้เพิ่มเติมเพื่อคอยบริการ ได้ถูกต้องรวดเร็วและแม่นยำ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า
5. ธนาคารควรมีการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทางการเงินทุกรูปแบบที่ทางธนาคารให้บริการให้พนักงานทุกคนมีความรู้ความเข้าใจรายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถตอบข้อซักถามลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่วและ ตรงประเด็นที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้ว พบว่ายังมีข้อจำกัดบางประการจึงขอเสนอเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มเช่น กลุ่มลูกค้ารายใหญ่รายละ 1 ล้านบาทขึ้นไป เพื่อทราบถึงทัศนคติและความต้องการของลูกค้าต่อไป
2. ทำการศึกษาเกี่ยวกับพนักงานทั่วทั้งองค์กรเนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้เน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มพนักงานการเงิน

3. เพิ่มการศึกษางานวิจัยเชิงลึกเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้รับบริการธนาคารกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ เพื่อดูตำแหน่งของตนเองว่าอยู่ในระดับใด

4. ควรทำการศึกษางานวิจัยโดยกระจายพื้นที่กลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรมากเพิ่มขึ้นเพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้นในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่ตรงตามต้องการแก่ลูกค้าสูงสุด

บรรณานุกรม

- กชกร เบ้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการศึกษาคู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต* ศูนย์สุโขทัย. คณะมนุษยศาสตร์. กนิษฐา วิสม. (2552). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน เขตเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นัทรทิพย์ นาดสุภา. (2547) *วัฒนธรรมไทยกับขบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2550). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: สายธาร.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี* รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชลธิศ คาราวงษ์. (2557) *การสื่อสารในองค์กร การเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารข้ามฝ่ายในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,ปีที่ 34,136-149.
- ธนพร พันโน. (2553) . *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม*,ปริญญาโทบริหาร ศศ.ม, ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต,คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2552). *รายงานคุณภาพการบริการพื้นฐานสำหรับพนักงาน,วารสารสื่อนโยบายธนาคารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์,ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร,กรุงเทพฯ,ถ่ายเอกสาร*
- เพชรรัตน์ พันธุ์สอาด และ จักร ดิงศภักดิ์. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)*,สารนิพนธ์ บธ.ม, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร,คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น,มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พวงเพ็ญ คำรงกุลชัย. (2549). *การให้บริการของพนักงาน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอ้อยหนองมน*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พรพิมล คงนิม. (2554). ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว)
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก กรุงเทพฯ.ซีเอ็ดบุ๊คส์
- รังสิตรา สังข์อร่าม.(2550). คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา รัชโยธิน,สารนิพนธ์ บช.ม ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- วิรัช พงศ์นภารักษ์. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิต พื้นที่สาขาเมืองอุดรดิตถ์. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- วิสูตร จันทร์เกษม. (2551). ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อุตสาหกรรม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ .(2550). ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศรัณฎภัทร ศรีสุธรรม. (2553). คุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนแควร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ศรชัย จันโทวงษ์.(2553). คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ, งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เสกสิทธิ์ สุวรรณโชติ. (2550). ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักทะเบียน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาพร ไกรถวิล .(2553). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้จัดการและพนักงานสหกรณ์ การเกษตรในจังหวัดสุพรรณบุรี,การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา ,คณะมนุษยศาสตร์,มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุทธิการต์ ชูทอง. (2551). ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของเทศบาล

- ตำบลบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษา แนะนำ
ปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.)
ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการ
บริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุพัฒน์นิกา กองสุข .(2555).คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
สาขาศรีเมืองใหม่ ,ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- สมิธ สัมภูกร.(2550). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ .(พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สาคร.
สมชาย กิจยรรยง.(2551). การสร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: อินฟอรมีเดีย
บุ๊กส์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2551). สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุป.
- สุมาลี พรรณนิคม. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการไทยธนาคาร จำกัด
(มหาชน).วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป),บัณฑิตวิทยาลัย,
สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม.กรุงเทพฯ: วิทยพัฒนา.
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนันต์ ใจสะอาด. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน
สาขาพะเยา. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- Cronin, J. J.,Taylor, S. A. (1992). “Measuring service quality: A re-examination and extension.
Journal of Marketing 56(7), 55-68.
- Crosby. (1979) Howat, G., Measuring customer service quality in recreation and parks. Australia:
Canb and Covt.,
- Copeland, M. (1923). Loyalty Leadership of inquiry: *Building and sustaining capacity for school
improvement. Educational evaluation and Policy analysis.* 25(4).
- Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework.
Journal of the Academy of Marketing Science, 22,101-102

- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty*. How to earn it, How to keep it. San Francisco: Jossey Bass.
- Griffin, R.W. (1996). *Management*. (5th ed.). Boston : Houghton Mifflin.
- Gronroos, C. (1982). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Jacoby, Jacob, R.W. Chestnut. (1973). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management*. (11th Ed.) New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th Ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Katz E.I., Danet Brenda. (1973). *Bureaucracy as a problem for sociology and society*. New York : Basic Books.
- Katz, Danet. (1973). *Bureaucracy and the Public*. New York: Basic Book Inc.
- Kurtz, D.L. and Clow, K.E. (1998). *Service Marketing*. John Wiley & Sons.
- Koehler, J. W., and J. M. Pankowski. (1996). *Quality Government: Designing, Developing and Implementing TQM*. N. J.: St. Lucie Press.
- Lewis, R .C. and Booms, B .H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds). *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association. Chicago, IL.
- Millett, D. (1954). *Management in the public service : The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill.
- McCormick, C. L., Fooladi, M .M. (1980). Controlled activity polymers with labile bonds to pendent metribuzin. *Controlled Release of Bioactive Materials*, 5(12).318-330.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry .(1985). A conceptual model of service quality and its implications for research, *Journal of Marketing*. 14(3).101-105.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry . (1988). SERQUAL: A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.
- Ragan, W. J. (1963, July). The Service Revolution. *Journal of Marketing*.
- Schmenner, R.W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Vroom, H.V. (1964). *Work and motivation*. Now York:Wiley and Sons.

Weber, Max. (1966). *The theory of social and economic Organization*. New York :
The free press.

Yamane, (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper and Row

Zineldin. M. (1996). Bank strategy portioning and some determinants of bank selection.
International. Journal of Bank Marketing.25,12-14

Zeithaml, V. A., Barry, L .L. paraguayan, A. (1990). *Delivery quality:Balancing customer
Perception and Expiation*. New York : The Free Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
ธนาคาร ธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดสระแก้ว

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษารั้งนี้ นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรสำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา คาดว่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว ข้อมูลคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และขอรับรองว่าจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน **จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่าน**

แบบสอบถามชุดนี้มี 7 หน้าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส. จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรคในการรับบริการ

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความไว้วางใจได้ (Reliability) 1. พนักงานทำรายการให้กับลูกค้าด้วยความถูกต้องแม่นยำ 2. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการลูกค้า 3. เอกสารต่าง ๆ มีความชัดเจน ถูกต้อง เข้าใจง่าย					
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ 2. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว 3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 4. พนักงานแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี 5. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่เต็มความสามารถ					
ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) 1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ 2. พนักงานมีความชำนาญและทักษะในการบริการ 3. ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามลูกค้า					
การเข้าถึงการบริการ (Access) 1. ลูกค้าผู้ใช้บริการเข้าใจหรือรับบริการได้สะดวก บริการต่าง ๆ ของธนาคารมีความเข้าใจง่าย 2. พนักงานบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วไม่รอคอยนาน 3. ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับธนาคารมีหลากหลายช่องทาง					

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความมีอัธยาศัย (Courtesy) 1. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนและมีอัธยาศัยดี 2. พนักงานพูดจาสุภาพและใช้ภาษาที่เหมาะสม 3. พนักงานมีการกล่าวคำทักทายอยู่เสมอ					
การติดต่อสื่อสาร (Communication) 1. มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี 2. ท่านเข้าใจข้อมูลข่าวสารธนาคารผ่านพนักงาน 3. พนักงานมีการให้ข้อมูลอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่าง ๆ ของธนาคาร					
ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 1. ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของลูกค้า 2. ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ 3. พนักงานมีความน่าไว้วางใจและเชื่อถือได้					
ความปลอดภัย (Security) 1. การดูแลระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร 2. ความไว้วางใจธนาคารในการดูแลรักษาทรัพย์สิน 3. ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการกับธนาคาร 4. การดูแลประโยชน์ของลูกค้าเช่น สิทธิสวัสดิการต่าง ๆ 5. การรักษาความลับหรือข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า 1. พนักงานทราบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง 2. พนักงานสามารถจดจำท่านได้ 3. พนักงานรับฟังปัญหาและให้คำแนะนำลูกค้า					

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 1. ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์เพียงพอพร้อมใช้งานสำหรับการบริการ 2. ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมเพียงพอสำหรับลูกค้า เช่น เก้าอี้นั่งรอ น้ำดื่ม เป็นต้น 3. ธนาคารมีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า 4. ธนาคารมีป้ายประชาสัมพันธ์แสดงขั้นตอน การบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย 5. สถานที่ทำงานทั้งภายในและภายนอกสะอาด เรียบร้อย					

ตอนที่ 2 ด้านความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (/) ลงในช่องระดับความคิดเห็นเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามลำดับดังนี้

ระดับของพฤติกรรมที่แสดงออกมากที่สุด = 5 คะแนน

ระดับของพฤติกรรมที่แสดงออกมาก = 4 คะแนน

ระดับของพฤติกรรมที่แสดงออกปานกลาง = 3 คะแนน

ระดับของพฤติกรรมที่แสดงออกน้อย = 2 คะแนน

ระดับของพฤติกรรมที่แสดงออกน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ	ระดับพฤติกรรมที่แสดงออก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<p>การใช้บริการซ้ำเป็นปกติ</p> <p>1. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>2. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ในระดับปริมาณปกติแม้ในช่วงที่มีหรือไม่มีกิจกรรมส่งเสริมของธนาคาร</p> <p>3. ท่านรอใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารแม้ในกรณีที่บริการหรือผลิตภัณฑ์ของธนาคารขาดแคลน เช่น ดอกเบี้ยเงินฝากอัตราพิเศษ</p>					
<p>การซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการเพิ่ม</p> <p>1. ท่านจะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ธนาคารนำเสนออยู่เป็นประจำเสมอ</p> <p>2. หากท่านจะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารเป็นลำดับแรก</p> <p>3. ท่านมีความเต็มใจ ฟังพอใจที่จะใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารนำเสนอ</p> <p>4. ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคาร แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยังไม่มีความเข้าใจดี</p>					
<p>การบอกต่อกับบุคคลอื่น</p> <p>1. ท่านได้พุดกระตุ้นบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่เสมอ</p> <p>2. เมื่อท่านได้รับข้อมูลบริการ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคาร ท่านได้ส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่น อยู่เสมอ</p> <p>3. ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือซื้อ</p>					

ความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<p>ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่เป็นประจำ</p> <p>4. ท่านได้พูดแนะนำ ดิชม ให้ความเห็นเกี่ยวกับบริการ หรือผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่นเสมอ</p> <p>5. ท่านได้ปกป้องตอบโต้ชี้แจงข้อมูลแทนธนาคารเมื่อท่านคิดว่าข้อมูลนั้นไม่ถูกต้อง</p>					
<p>ความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกใจ</p> <p>1. ท่านใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเภทเดียวกันกับธนาคารเพียงแห่งเดียว</p> <p>2. ท่านยืนยันที่จะใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารถึงแม้ว่าธนาคารอื่น จะมาพูดชักชวนและเสนอบริการต่าง ๆ แก่ท่าน</p> <p>3. ท่านเชื่อมั่นว่าท่านได้รับประโยชน์ คุณค่า ในการใช้บริการกับธนาคารมากกว่าที่อื่น</p> <p>4. ท่านเห็นว่าบริการจากธนาคารมีการให้บริการเกินความคาดหวัง และตอบสนองความต้องการที่เป็นเลิศกว่าธนาคารอื่นที่มีการให้บริการในลักษณะเดียวกัน</p>					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรคในการรับบริการ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

Plagiarism Checking Report

Created on Jan 9, 2016 at 23:05 PM

Submission Information

ID	Submission Date	Submitted by	Organization	Filename	Status	Similarity Index
169507	Jan 9, 2016 at 23:05 PM	56710279@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 -3 แก้ไข หลังสอบหลัง IOC.docx		1.93 %

Match Overview

Show entries

Search:

No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index
1	การจัดบริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการ	สุวรรณ ตั้งจิตรเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	0.66 %
2	ความคาดหวังในคุณภาพบริการและความพึงพอใจการบริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งกำลังบำรุงตำรวจภาค 1-9 ต่อกองพลอิทธิฤทธิ์และสรรพาวุธ	รัชดาภรณ์ พุทธิวงศ์	Kasetsart University	0.32 %
3	คุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรี	ณัฐกรินทร์ สติฉัตรวาร	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.32 %
4	คุณภาพการให้บริการของพี.พี. สนั่นเกอร์คลับอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ฉิมพวีร์ณี พรหมเจริญ	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.31 %
5	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของหอประชุมธำรง บัวศรี มหาวิทยาลัยบูรพา	ศศิธร วงศ์หนองน้อย	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.31 %

Showing 1 to 5 of 5 entries

Match Details

Text from Submitted Document

บริการแนวคิดในเรื่องคุณภาพการให้บริการเสนอไว้โดย โครนินและเทเลอร์ Cronin and Taylor 1992 เห็นว่าความพึงพอใจเป็นการรับรู้สิ่งที่ได้รับบริการกับความคาดหวังและช่วยให้วัดคุณภาพการให้บริการได้ส่วนคอร์ดีน บิลสกีร์สและซาร์ฮอริก Cordupleski Rust and Zahorik 1993 ได้ให้คำจำกัดความว่าคุณภาพการให้บริการคือกระบวนการของการบริการที่จะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการบิตเนอร์ Bitner 1992 ได้ทำการศึกษาค้นคว้า

ต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับการปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการและการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ 4 คุณภาพการให้บริการการบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจคำชี้แจงผล

จากแนวคิดของ โคลเลอร์และแพนทอวสกี Koehler and Pankowski 1996 ได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ 4 ประการดังนี้ 1 ความคาดหวังของผู้รับบริการ customer expectations คือการทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเกิดขึ้นจริงที่ว่าอย่างไรให้คุณภาพและความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 2 ภาวะความเป็นผู้นำ leadership คือรูปแบบผู้นำภายในองค์กรจะทำให้เห็นถึงการปฏิบัติที่นำพาผู้ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่

ไปตามที่คาดหวังว่าจะสูงหรือต่ำกว่าถือเป็นสิ่งที่ต่างจากความคาดหวังและความแตกต่างนี้ชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ 3 ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ของบุคคลช่วงเวลาหนึ่งอาจจะไม่พอใจแต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการสนองความรู้สึกก็จะ

Text from Source Document(s)

ที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver , 1993 , p .72) ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย โครนินและเทเลอร์(Cronin and Taylor , 1992 , p .66) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่านความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการและเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาดคอร์ดีน บิลสกีร์สและซาร์ฮอริก(Cordupleski , Rust , and Zahorik , 1993 , p .210) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายของบริการกระบวนการบริการและองค์การที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคลแนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือบิตเนอร์(Bitner , 1992 , p .49) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่าคุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้จากแนวคิดข้างต้นคือ

ในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้าหรือผู้ปฏิบัติงานที่อยู่เบื้องหลังและการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคนล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้นผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องสานถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการและนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันและลูกค้าที่มารับบริการ 21 4 .คุณภาพของการบริการการบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพผู้ปฏิบัติงานบริการจะเป็นต้องได้รับความรู้ภาคีผลงานในการนี้ผู้บริหารการบริการจะต้องเอาใจใส่บริการจัดการหรือสั่งการและปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการที่ออกมามีคุณภาพที่ดี 5 .คุณภาพการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรมชาติบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการ(Corporate Culture) ภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าความเป็นคนองค์การบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากร

ได้จากทัศนะของนักวิชาการ ได้แก่ โคลเลอร์และแพนทอวสกี(Koehler and Pankowski , 1996 , p .184- 185) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลักดังนี้ ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้รับบริการ(Customer Expectations) ซึ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพคือการทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริงและสร้างความนิมิตหมายใจให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการ วัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดีในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าอย่างไร ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ(Leadership) รูปแบบต่างๆของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้นำอาคารผู้บริหารผู้จัดการและผู้ควบคุมจะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กรเช่นการจัดแบ่งด้านเวลาการจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน(Process Improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆมีระดับที่ดีเพิ่ม

รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าวแต่ถ้าไม่ไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงหรือต่ำกว่านั้นเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนความหวัง(Disconfirmation) จากความคาดหวัง ดังกล่าวนี้ในช่วงความแตกต่าง(Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจ 44 หรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ถ้าข้อยืนยันเบื้องบนไปทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจถ้าไปทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ 3 .ความพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่ง

Text from Submitted Document

เปลี่ยนไปกล่าวโดยสรุปความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินการรับ

ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัดมหาชนสาขา
ราชโยธินผลการวิจัยพบว่าระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทย
พาณิชย์จำกัดมหาชนสาขาราชโยธินอยู่ในระดับสูงและจากการเปรียบเทียบ
ระดับคุณภาพการให้บริการตามหน่วยงานที่ให้บริการพบว่ามีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 05 ในด้านความสุภาพเรียบร้อยไม่ครี
ด้านความไว้วางใจได้ด้านความปลอดภัยด้านความรับผิดชอบด้านความ
เข้าใจและรู้จักลูกค้าจริงและด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้บริการที่เป็น

รูปธรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 05 ศรชัยจัน โทวงษ์
2553 ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทร
รมย์จังหวัดศรีสะเกษผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวม
ลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะด้านบุคลากร
มีคุณภาพในระดับมากที่สุดความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการพบว่า
ปัจจัยด้านเพศอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ
โดยรวมไม่แตกต่างกันส่วนด้านข้อมูลข่าวสาร

Text from Source Document(s)

หนึ่งเพราะว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง
อย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่องานนั้นได้อย่างทันทีทันใดแม้ว่าจะเป็น
ความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตามนอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกใน
ระดับมากน้อยได้ซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่ง

คือแบบสอบถามซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่า
ร้อยละค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่าเอฟที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) สาขา
ราชโยธินตามหน่วยงานที่ให้บริการด้านความไว้วางใจได้ด้านความรับผิดชอบด้านความสามารถด้าน
การเข้าถึงบริการด้านการติดต่อสื่อสารด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับสูงส่วนด้านความสุภาพ/
เรียบร้อยไม่ครีด้านความน่าเชื่อถือด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริงและด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/
บริการที่เป็นรูปธรรมอยู่ในระดับสูงที่สุด 2) การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของ
ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) สาขาราชโยธินตามหน่วยงานที่ให้บริการพบว่าด้านความสามารถ
ด้านการเข้าถึงบริการด้านการติดต่อสื่อสารและด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่
ระดับ 05 ส่วนด้านความไว้วางใจได้ด้าน 30 ความรับผิดชอบด้านความสุภาพเรียบร้อยไม่ครีด้าน
ความปลอดภัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริงและด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็น
รูปธรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 05 สมศักดิ์สินประเสริฐ

สนองความต้องการลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 05 ศรชัยจัน โทวงษ์ (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ
ของธนาคารออมสินสาขากันทรรมย์จังหวัดศรีสะเกษผลการศึกษพบว่า 1 .ลูกค้าที่ให้ข้อมูลส่วน
ใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 55 . 80)มีอายุ 41 - 50 ปี(ร้อยละ 41.20)สถานภาพสมรส(ร้อย
ละ 70.00)ระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี(ร้อยละ 51.40)อาชีพรับราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดร้อยละ 30.50 มีรายได้ค่ากว่า 10,000 บาท(ร้อยละ 47.00)ใช้
บริการเงินฝากเพื่อเรียก, ต่อเรียกพิเศษ(ร้อยละ 75.80)และใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน
(ร้อยละ 29.30) 2 .คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทรรมย์จังหวัดศรีสะเกษ
โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะด้านบุคลากรมีคุณภาพใน
ระดับมากที่สุดรองลงมาในระดับมากได้แก่ด้านเทคโนโลยีและการอำนวยความสะดวกด้าน
กระบวนการให้บริการด้านสถานประกอบการด้านบริการเงินฝากและสินเชื่อและด้านข้อมูลข่าวสาร
และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ 3 .ลูกค้าที่มีเพศ

หน้าอนุมัติ IOC

หน้าอนุมัติ IOC

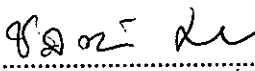
หน้าอนุมัติ IOC

ประวัติย่อของผู้วิจัย

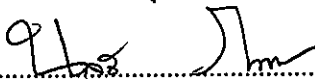
ชื่อ-สกุล	นางสาวทริกา นาราศรี
วัน เดือน ปีเกิด	4 มีนาคม พ.ศ. 2525
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 143 หมู่ 2 ตำบลวังน้ำเย็น อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว 27210
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551-2554	พนักงานการเงิน 4-7 ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาปราจีนบุรี สังกัด สำนักงาน จังหวัดปราจีนบุรี
พ.ศ. 2555-2557	พนักงานการเงิน 4-7 ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาวังน้ำเย็น สังกัด สำนักงาน จังหวัดสระแก้ว
พ.ศ. 2558 -ปัจจุบัน	หัวหน้าการเงิน 8 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาวังน้ำเย็น สังกัด สำนักงานจังหวัด สระแก้ว
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ทาริกา นาราศรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

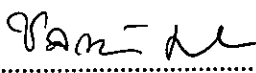
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ชลธิชา มธุรมธธา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.นุจรี ภาคาสัตย์)

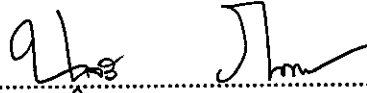
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

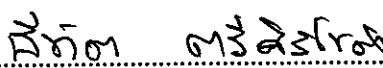
(ดร.ชลธิชา มธุรมธธา)

.....กรรมการ

(ดร.สาธิต ปิติวรา)


.....กรรมการ

(ดร.นุจรี ภาคาสัตย์)

.....กรรมการ

(ดร.นิติต ตริศิริโชติ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 16 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559