

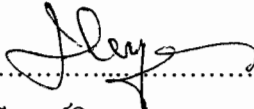
ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

สิริวรรณ ปานทิพย์

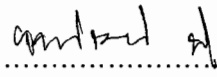
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
มิถุนายน 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

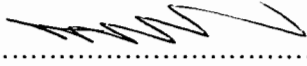
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ สิริวรรณ ปานทิพย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของมหาวิทยาลัยบูรพา  
ได้

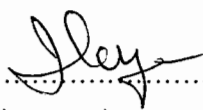
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์สุณี หงษ์วิเศษ)

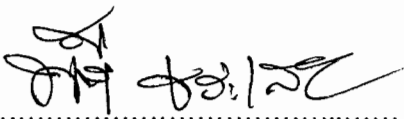
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

  
.....ประธาน  
(อาจารย์ ดร.ชนวัฒน์ พิมลจินดา)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์พรเทพ นามกร)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์สุณี หงษ์วิเศษ)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีธ์ ธารเสนา)

วันที่.....11.....เดือน.....มิถุนายน.....พ.ศ....2558.....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะอาจารย์สุณี หงษ์วิเศษ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการทำงานเป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณศรายุทธ พูลสวัสดิ์ ตำแหน่งผู้จัดการอาวุโสธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี และเพื่อนพนักงานทุกท่าน ในการแจกสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมแบบสอบถาม รวมทั้งลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วน และได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติพี่น้องทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน ทั้งด้านกำลังใจและกำลังทรัพย์ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย

สิริวรรณ ปานทิพย์

56930038: สาขาวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: ปัจจัย/ เลือกลงใช้บริการ

สิริวรรณ ปานทิพย์: ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกลงใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี (FACTORS AFFECTING CUSTOMERS USING SERVICES AT KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED, NONGMON BRANCH, CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุณี หงษ์วิเศษ, กศ.ม. 60 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกลงใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกลงใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาให้ทราบข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าในการเลือกลงใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน จากกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาดังกล่าว จำนวน 3,560 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่ อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวัดค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกลงใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพของสถานที่ และปัจจัยด้านคุณภาพของพนักงาน ตามลำดับ ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ธนาคารควรเพิ่มจำนวนตู้ฝากเงินและตู้ถอนเงินเพิ่มมากขึ้น ควรปรับปรุงเครื่องกดบัตรคิวให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน ควรปรับปรุงเรื่องการขายประกันต่อลูกค้า ควรปรับปรุงเรื่องการบริการด้านน้ำดื่ม และควรลดอัตราค่าธรรมเนียม

56930038: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.  
(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: FACTORS/ SERVICE SELECTION

SIRIWAN PANTHIP: FACTORS AFFECTING CUSTOMERS USING SERVICES  
AT KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED, NONGMON BRANCH, CHON  
BURI PROVINCE. ADVISOR: SUNEE HONGWISSET, M.Ed. 60 P. 2015.

The purposes of this study were to examine factors affecting customers using services at Krung Thai Bank Public Company Limited, Nongmon brach, Chon Buri Province and to provide suggestions to customer problems in using services at Krung Thai Bank Public Company Limited. The data were collected by using a questionnaire, asking 360 bank customers out of 3,560 of them. The descriptive statistics, including percentage, frequency, means, and standard deviation, were operated to measure the means and dispersion of the data.

The results of the study revealed that the four factors had an influence at a high level on customers' service selection at Krung Thai Bank Public Company Limited, Nongmon branch. Specifically, the factor in relation to process of service was rated by the subjects at the highest, followed by the factors relating to service system, facilities of venue and service quality of bank staff, respectively. Based on the results, it was suggested that the number of automatic teller machines for depositing and withdrawing available for bank customers should be increased. Also, a queue ticket dispenser machine should be installed in a place where it can be easily seen. Finally, there should be an improvement in relation to sales of insurance, drinking water service, and reduction of bank fee.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	6
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
เกณฑ์การแปลผล.....	33
4 ผลการวิจัย.....	34
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี.....	38
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะของลูกค้าในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี.....	44
5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	45
สรุปผลวิจัย.....	45
อภิปรายผล.....	48
ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	54
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	60

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 34
2	ความถี่ที่ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี..... 38
3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านระบบการให้บริการ..... 38
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ..... 40
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านคุณภาพของพนักงาน..... 41
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านคุณภาพของสถานที่..... 42
7	ภาพรวมค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยของลูกค้าในการเลือก ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี..... 43
8	ความถี่ของลูกค้าที่ต้องการให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี ปรับปรุงปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้รับบริการ เรียงตามลำดับจำนวน ของผู้เสนอแนะ..... 44



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2 สัญลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	21
3 โครงสร้างองค์กร.....	23

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“การบริการ” ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของเราอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพความเป็นอยู่และค่านิยมของสังคม ผู้บริโภคยุคใหม่มีความสนใจความอยู่ดีกินดี และความสะดวกสบายมากขึ้นเขาต้องการการบริการที่รวดเร็วและง่าย ๆ และสิ่งที่สำคัญในการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการความสำคัญของการบริการ การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เมื่อหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดีผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วยพนักงาน คือ นักบริการอย่างแท้จริงวิธีสร้างนักบริการมืออาชีพองค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้นจึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ธนาคารเป็นอีกสถาบันที่มีบทบาทสูงในด้านการดำเนินการทางธุรกิจ มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ โดยให้การบริการทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ แก่ประชาชน เช่น การรับฝากเงิน การโอนเงิน แต่ละธนาคาร ต่างแข่งขันกันในการให้บริการแก่ประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยด้านเงินฝากให้สูงขึ้น และแต่ละแห่งมีการทุ่มเทพยายามเพื่อเปลี่ยนแปลงหน่วยงานของตนเอง เพื่อให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น มีการสร้างบรรยากาศของหน่วยงาน เปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการธนาคารมากขึ้น

เนื่องจากการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ก็เป็นบริการที่สำคัญอย่างมาก เพราะต้องให้บริการกับลูกค้ารูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุดและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งรูปแบบการปฏิบัติงานจะประกอบด้วยการเปิดการสนทนา (สวัสดี, ทักทาย) และการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า (ยิ้ม, พุดคุย) เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค

“ธนาคารกรุงไทย” ตั้งแต่เปิดดำเนินการ ผลการดำเนินงานของธนาคารก็ได้ขยายตัวขึ้นตามปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้น จากการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2531

ธนาคารกรุงไทยได้ขยายสาขาออกไปครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศ ถือว่าเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวในขณะนั้นที่สามารถขยายศักยภาพการให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึง ไม่เพียงแต่การขยายสาขาทั่วประเทศเท่านั้น ธนาคารกรุงไทยยังได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานให้บริการลูกค้า และการปฏิบัติงานภายใน ในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้ติดตั้งระบบออนไลน์ และเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งถือว่าเป็นธนาคารแห่งแรกที่สามารถติดตั้งได้ครบทุกจังหวัด อีกก้าวที่สำคัญเกิดขึ้นเมื่อได้นำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2532 นับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้าซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยเริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2532 จนกระทั่งในวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2537 ธนาคารกรุงไทยก็ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Public Company Limited”

หลังจากวิกฤตทางการเงินที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของโลก ชบเซาในปี พ.ศ. 2540 สถาบันการเงินส่วนใหญ่ ประสบปัญหาการขาดความเชื่อมั่นในสถาบันการเงิน แต่ธนาคารกรุงไทยก็ยังสามารถฟื้นฝ่าอุปสรรคในช่วงที่มีภาวะเศรษฐกิจและการเงินของประเทศแทบจะล้มละลายมาได้ ในปี พ.ศ. 2546 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ และยังเป็นผู้นำในการรักษาระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยพยายามตรึงอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับเดิมเป็นธนาคารสุดท้ายในระบบธนาคารพาณิชย์ที่ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลง และก็ยังเป็นผู้นำในการรณรงค์ให้ประชาชนหันมารักษษาและเปิดเผยข้อมูลเครดิตของตนเองเพื่อประโยชน์ในการขอสินเชื่อ และในปีเดียวกันนี้ ธนาคารได้นำเอาหุ้นออกจำหน่ายให้กับนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศอีกครั้ง เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณหุ้นที่ซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งปรากฏว่าหุ้นของธนาคารได้รับความสนใจและความเชื่อมั่นจากนักลงทุนเป็นอย่างมาก หุ้นที่เปิดให้จองซื้อหุ้นของธนาคารกรุงไทยมากกว่าสัดส่วนที่เสนอขาย ถือว่าเป็นความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งของธนาคารที่ได้รับความไว้วางใจจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ หลังจากที่ผ่านมาพ้นวิกฤตเศรษฐกิจมา

ปัจจุบัน ธนาคารยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขัน โดยเปลี่ยนจาก “ธนาคารแสนสะดวก” หรือ “The convenience bank” ที่ถือเป็นมาตรฐานบริการของธนาคารในปัจจุบัน สู่แนวคิด “กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ” หรือ “Growing together” อันเป็นความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และสร้างบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก (ธนาคารกรุงไทย, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในธนาคารกรุงไทย สาขาหนองมน จึงมีความสนใจจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาหนองมน เพื่อนำข้อมูลและข้อเสนอแนะ ไปปรับปรุงการให้บริการของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาให้ทราบข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี 4 ด้าน คือ

1. ด้านระบบการให้บริการ
2. ด้านกระบวนการให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของพนักงาน
4. ด้านคุณภาพของสถานที่

#### ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย

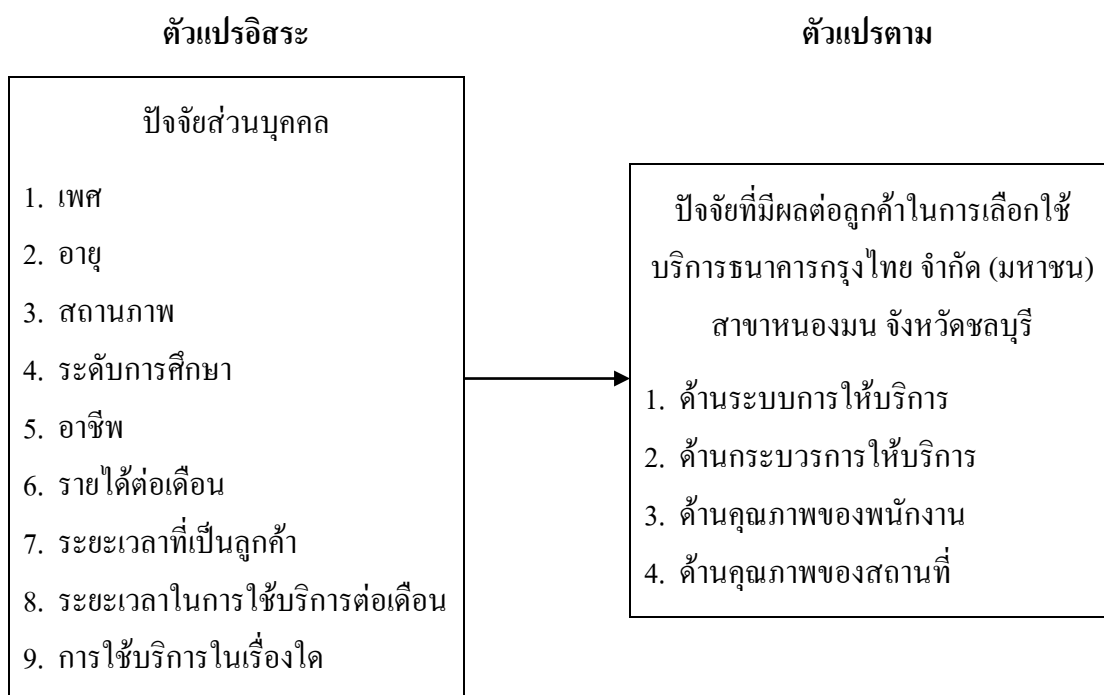
การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงต้นเดือนและกลางเดือน โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงเช้า เวลา 09.00-10.00 น. ช่วงเที่ยงเวลา 12.00-13.00 น. และช่วงบ่าย 14.00-15.00 น. จำนวน 3,560 คน

### ขอบเขตด้านเวลา

ในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลครั้งนี้อยู่ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดแนวคิด ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี ได้ 4 ด้าน คือ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพของพนักงาน และด้านคุณภาพของสถานที่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าผู้มาใช้บริการในเรื่องที่เกี่ยวกับเพศ อายุ

พนักงาน หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

ด้านระบบการให้บริการ หมายถึง ระบบการทำงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนและองค์ประกอบในการให้บริการขั้นตอนและองค์ประกอบของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

ด้านคุณภาพของพนักงาน หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ในคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

คุณภาพของสถานที่ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยพิจารณาจากความเหมาะสมและความปลอดภัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

##### ความหมายของการบริการ

มีผู้กล่าวถึง ความหมายของการบริการ ไว้หลายท่าน ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ ดังนี้ ศรีวิธา พิกสังข์ (2548, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการมีลักษณะเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ แต่ซื้อขายกันได้ การบริการเกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่ง ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 88) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่น โดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่ามี การเป็นเจ้าของสิ่งใด ๆ เกิดขึ้น การผลิตอาจจะหรืออาจไม่ผูกติดกับตัวสินค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการมีลักษณะ กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น หรือกิจกรรมที่เป็นการปฏิบัติรับใช้ และการให้ความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่น โดยที่ไม่อาจมองเห็น แต่ขึ้นอยู่กับ การสร้างความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ซื้อขายกันได้ เกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลหนึ่ง

### หลักการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 7-9) ได้ให้ความหมายว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วยความสม่ำเสมอและความพึงพอใจ ซึ่งผู้ใช้บริการมีความต้องการต่อการบริการ
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิสเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ในการให้บริการ ประกอบด้วย การสื่อสารและความรู้วิชาการที่จะให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างพอเพียง
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วยผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกตามระเบียบขั้นตอน ไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ และตั้งอยู่ในสถานที่ ๆ ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย การสื่อสารที่ชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ รวมทั้งการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) ประกอบด้วย คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น วัสดุสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่ยึดต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่ให้สวยงาม และสะอาดการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 94-96)

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ๆ ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคล



ดังกล่าว เกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการระบบบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยให้ผู้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับการบริการ และคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้นหากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดีผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารบริการ และการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานการบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ความสามารถ เจตคติตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่มีควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อยสะดวกสบาย สวยงามและอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยส่งเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับคาดหวัง ซึ่งจะให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ มีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนที่รอแพทย์มาตรวจเช็คอการป่วย ย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยื่นรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่

อย่างดีเป็นพิเศษ

การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การจงใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมที่มีผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการ หรือความต้องการการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริหาร (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริหาร ขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะเห็นบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาใดอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างเกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้าและถูกใจกับการบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กัน และมีวิธีการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ และเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่งพนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพรับคำสั่งและนำอาหารเสิร์ฟถูกต้อง เพราะอาหารอร่อยและบริการที่ดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรม หรือการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน นับเป็นหลักของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามการได้รับการบริการที่ดีกันทั้งสิ้น หากผู้ให้บริการให้ความสนใจต่อลูกค้าที่ซื้อครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่ต่างตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่นย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีก

ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยนและให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามารับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้บริการตามลำดับก่อนหลังตามลักษณะที่ใครมาก่อน จะได้รับการบริการก่อน โดยไม่ดักสืบลูกค้าแต่เพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการบริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอริยาวัตรของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับคุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใสรู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนดปรัชญาการบริหาร หรือแผนในการให้บริการ และพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ

ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิบัติตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัด และมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอ ให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้บริการตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการสม่ำเสมอ เทคนิคการให้บริการกับงานบริการ

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เมื่อหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วยพนักงาน คือ นักบริการอย่างแท้จริงวิธีสร้างนักบริการมืออาชีพองค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้นจึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่องมีรายละเอียด ดังนี้ (อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ, 2553)

1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรก คือ ความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

2. มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่นอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

3. บุคลิกภาพ ทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกิริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ

4. เทคนิคการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการการสนทนาให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ มีวิธีการง่าย ๆ ดังนี้

4.1 สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตร โดยอาจแสดงออกทางสีหน้าแววตา กิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพมีหางเสียง อาทิเช่น ขอประทานโทษครับ (ค่ะ) มีอะไรให้ผม (ดิฉัน) ช่วยประสานงานได้บ้างครับ (ค่ะ) กรุณารอสักครู่ นะครับ (ค่ะ) เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและไม่เร็วหรือรัวจนผู้รับบริการไม่รู้เรื่อง

4.2 เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทน ขณะที่ผู้รับบริการพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมา และสบตากับผู้รับบริการเป็นระยะ พร้อมกิริยาตอบรับ

4.3 ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ผู้รับบริการทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ผู้รับบริการพูดอยู่

การสร้าง ความประทับใจในงานบริการความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการ ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พูดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกว่าเรามีความสำคัญเป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้น ต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปิติยินดีนั้นคือต้องให้บริการที่บรรลุลความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการและความประทับใจจากการต้อนรับย่อมจะเป็นผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก แล้วตัวเราและองค์กรย่อมจะประสบความสำเร็จก้าวหน้า เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำเริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการทุกวันเมื่อมาถึงที่ทำงาน ควรทักปัญหาและเรื่องราวส่วนตัวไว้ภายนอกแล้วมุ่งทำงานที่รับผิดชอบให้ดีที่สุดพร้อมที่จะช่วยเหลือสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากงานของเราเพื่อแสดงว่าเราเอาใจใส่ผู้รับบริการของเราอย่างตั้งใจ สามารถแสดงไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานได้เช่นกัน ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจเกิดขึ้นได้เพียงรอยยิ้มที่เริ่มจากตัวเราก่อน

ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเขาต้องการให้เราแสดงออก ดังต่อไปนี้ (อภิญา ภัทรพรพิสิฐ, 2553)

1. บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึง การให้บริการที่ดีบวกกับอะไรอีกเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์ประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย
2. ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจ และในคำพูดทักทายสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการ
3. คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้
4. ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจหมายความว่า จะต้องเรียนรู้ปฏิบัติการของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้ารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้าจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อ สถานที่และคำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น
5. ถ้าหากเราใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียง หมายความว่า การพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิต และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญา ถ้าไม่แน่ใจว่าจะทำได้
6. พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอัธยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุดไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการ โดยตรงหรือไม่
7. ควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าจะสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้น แต่สามารถขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปิดความผิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น
8. ควรจะต้องมีอัธยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงาน จะทำงานร่วมกันได้ดีทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงาน โดยส่วนรวมมีอัธยาศัยไมตรีต่อกัน ไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง
9. รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อกับองค์กร แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นและมีไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าให้การต้อนรับเช่นนั้น ผู้รับบริการจะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร โดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

### ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้น เมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีแต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน
2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลางและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่า จะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด
3. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร งานบริการสร้างความรู้สึกในทันทีที่ได้รับบริการ จึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี
4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง
5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์กรได้อย่างมาก การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด
6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์กรเป็นเวลานาน การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปลักษณ์ได้ต้องใช้เวลาอันเป็นสิบ ๆ ปี
7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก
8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี บริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดี และได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นำความเสียหายมากคู่ควรที่จะพบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียง ยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนให้บริการด้วยคุณภาพหรือ ให้บริการไม่ดีดั้งเดิมและอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิม ไปก็ได้ (สมัชชัญพล อิมฤทัย, 2546)

### การสร้างความประทับใจในงานบริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการก็ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจ และความเอาใจใส่ พุดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ เป็นผลให้เกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้ความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปิติยินดี นั่นคือ ต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการ และความประทับใจจากการต้อนรับของเราย่อมจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเราและองค์กรของเรากีย่อมจะประสบความสำเร็จ เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ

ทุกวันเมื่อเรามาถึงที่ทำงาน เราควรทิ้งปัญหาและเรื่องราวส่วนตัวไว้ภายนอก แล้วมุ่งทำงานที่เรารับผิดชอบให้ดีที่สุด พร้อมทั้งจะช่วยเหลือสิ่งเล็กๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากงานของเรา เพื่อแสดงว่าเราเอาใจใส่ผู้รับบริการของเราอย่างตั้งใจ เราสามารถแสดงไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราได้เช่นกัน ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจเกิดขึ้นได้เพียงรอยยิ้มที่เริ่มจากตัวเราก่อน

ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรี จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเขาต้องการให้เราแสดงออก ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึง การให้บริการที่ดีบวกกับอะไรอีกเล็กน้อย ๆ องค์กรประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย
2. ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจ และในคำพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา
3. คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้

4. ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจหมายความว่า เราจะต้องเรียนรู้ปฏิกิริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า เราจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อ สถานที่และคำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น

5. ถ้าหากเราใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียง หมายความว่า การพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิต และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้

6. พนักงานทุกคนสามารถแสดงควมมีอัธยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุด ไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการ โดยตรงหรือไม่

7. เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อย ในปัญหานั้น แต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปิดความผิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8. เราควรจะมีอัธยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วยทุกคนจะทำงานร่วมกัน ได้ดีกว่า ถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงาน โดยส่วนรวมมีอัธยาศัยไมตรีต่อกัน ไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9. ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อกับองค์กรของเราแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าเราให้การต้อนรับเช่นนั้นผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา โดยส่วนรวม และเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด (พรชัย อนันนบุญทริก, 2547)

#### ข้อควรระวังในการให้บริการ

ไม่สนใจความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการในทุกกรณีจะต้องแสดงว่าผู้รับบริการมีความสำคัญ จึงต้องระวังไม่แสดงกิริยาที่เพิกเฉยไม่สนใจผู้รับบริการอย่างจริงจัง ดังนี้

1. ให้บริการขาดตกบกพร่อง เป็นสิ่งที่ต้องย้ำเตือนอยู่เสมอว่า การให้บริการจะขาดตกบกพร่องไม่ได้เลย เพราะเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำลายงานบริการในส่วนอื่น ๆ ที่ดีอยู่แล้วให้เกิดผลเสียหายตามไปด้วย

2. ดำเนินการล่าช้าเป็นลักษณะที่ไม่ดีอย่างยิ่ง เพราะความล่าช้าไม่ตรงเวลา ทำความเสียหายให้ผู้รับบริการได้

3. ใช้กิริยาจาไม่เหมาะสม การให้บริการสามารถจะรู้สึกได้จากกิริยาท่าทางการใช้น้ำเสียง และน้ำเสียง ผู้ให้บริการอาจไม่มีความตั้งใจแสดงกิริยาต่อผู้รับบริการในทางที่ไม่ดี แต่อยู่ในอารมณ์ที่ขุ่นมัว และไม่ควบคุมอารมณ์ของตนจึงแสดงออกด้วยท่าทีและคำพูดที่ทำให้เสียความรู้สึกต่อผู้รับบริการ



4. ทำให้ผู้รับบริการผิดหวัง บริการที่ทำให้ผู้รับบริการผิดหวังมีได้ในหลายกรณีนับแต่การต้อนรับที่เย็นชาหรือการพูดโทรศัพท์ที่ไม่เหมาะสม การให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่ใส่ใจในการให้บริการ การบริการผิดพลาดทำความเสียหายให้แก่ผู้รับบริการ

Millet (1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกก็คิดกันในการให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งเป็นการสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet (1954) เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลา จะไม่มีความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่า จะให้บริการหรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

#### การวัดคุณภาพการบริการ

การวิจัยทางการตลาดได้พัฒนารูปแบบของการบริการที่เป็นเกณฑ์บ่งชี้คุณภาพโดยผู้รับบริการ 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 พัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) โดยคำนึงถึงการรับรู้ของผู้รับบริการที่ดีที่สุด ประกอบด้วยเกณฑ์ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) เป็นความสามารถเข้าใช้บริการและง่ายต่อการติดต่อเวลาที่ใช้รอคอยการรับบริการต้องไม่นานเกินไป เวลาเปิดดำเนินการต้องสะดวก สถานที่ให้บริการต้องอำนวยความสะดวก
2. การสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจง่าย

3. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการ ต้องมีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถในการทำงาน

4. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) ผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพ อ่อนโยนให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ รวมทั้งการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ และเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร คุณสมบัติของบุคลากร

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้ต่อผู้รับบริการต้องถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก มีความสม่ำเสมอ

7. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการ มีความเต็มใจหรือความพร้อมที่ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับบริการต่าง ๆ ของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ การรักษาความลับ ของลูกค้า การรักษาความปลอดภัย

9. ความเป็นรูปธรรมของผู้บริการ (Tangibles) ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพ ของผู้บริการได้ ได้แก่ สถานที่ให้บริการ ลักษณะบุคลิกภาพของบุคลากร เครื่องมือ หรือ อุปกรณ์ ที่ใช้ให้บริการ ราคาของบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/ Knowing the customer) ผู้ให้บริการ ต้องเรียนรู้เรื่องที่ต้องการของผู้รับบริการโดยเฉพาะ ให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

รูปแบบที่ 2 พัฒนาโดย Berry, Parasuraman, and Zeithaml (1988) ประเมินคุณภาพ บริการให้เกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการจำแนกได้ 5 ลักษณะ ดังนี้

1. สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถสัมผัสได้ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ บุคคล และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. เชื่อถือได้ (Reliability) คำสำคัญที่ใช้ในการบริการ สามารถเชื่อถือได้ และมีความถูกต้องแม่นยำ

3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และจัดการ บริการให้ได้ตามที่สัญญาไว้

4. ความไว้วางใจ (Assurance) บุคลากรมีความรู้และมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี สามารถทำให้ผู้รับบริการเชื่อมั่น และมั่นใจในการบริการที่ได้รับ

5. การร่วมรู้สึก (Empathy) พฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการ รูปแบบที่ 3 พัฒนา Berry et al. (1988) โดยเน้นการติดต่อสื่อสาร และการควบคุมระบบการติดต่อสื่อสารในองค์กรให้มีการติดต่อรวดเร็ว ทันสถานการณ์

นอกจากนี้ Millet (1954) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่า การวัดความพึงพอใจในการบริการ Millet (1954) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการหรือสามารถที่จะพิจารณาว่า บริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค และเสมอหน้า ไม่ว่าผู้นั้นจะเป็นใคร การให้บริการรวดเร็ว คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน และตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ บริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการที่เท่าเทียมกัน (Equitable service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค

2. การให้บริการรวดเร็วตลอดเวลา (Timely service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน และความต้องการ

3. การให้บริการที่มากพอ (Ample service) คือ การให้บริการที่มากพอในด้านสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การให้บริการที่สม่ำเสมอไม่ขาดหายค้างคา

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้า

การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก คือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่ให้อำนาจหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงได้ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบ

การบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้ให้บริการนั้น ๆ ดังนั้น การให้บริการ จึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้ คือ (1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการ ของบุคคลส่วนใหญ่มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด โดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจาก จะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงาน นั้น ๆ ด้วย (2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ (3) หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้ สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน (4) หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการให้บริการจะต้อง ไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ และ (5) หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็น การสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้มาใช้บริการมากจนเกินไป โดยให้เอกชนมาร่วม ดำเนินการแทนงานบางอย่างที่มีช่างานหลัก เน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการมีการกระจายอำนาจ สันับสนุนให้หน่วยงานที่มีใช้ภาครัฐมีบทบาทมากขึ้น (Rhodes, 1996)

## ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

### ประวัติความเป็นมา

“เขาวราช” คือ ถนนสายเศรษฐกิจเส้นสำคัญนับตั้งแต่ที่ถนนเส้นนี้ได้ถูกสร้างขึ้น ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถนนแห่งนี้เป็นที่ตั้งของชุมชนชาวจีนและตามตำรา ภูมิศาสตร์พยากรณ์ (ฮวงจุ้ย) ก็บอกไว้ว่าถนนสายนี้ คือ ทำเลมังกรทอง ดังนั้น ธนาคารหลายแห่ง จึงถือกำเนิดขึ้นบนถนนสายเศรษฐกิจเส้นนี้เช่นเดียวกับ “ธนาคารกรุงไทย” ครั้งแรก ที่ธนาคารกรุงไทยเริ่มเปิดดำเนินการ คือ วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 จากการควบรวม 2 ธนาคาร ที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในขณะนั้น ได้แก่ ธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด แล้วก่อตั้งขึ้นเป็น “ธนาคารกรุงไทยจำกัด” (Krung Thai Bank Limited) ทั้งนี้ เพื่อให้มีฐานะ ทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้กว้างขวางและมีบทบาท ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย โดยมีสาขาแรกตั้งอยู่บนถนนเขาวราช ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่เดิมของธนาคารเกษตร

ตั้งแต่เริ่มแรกที่ธนาคารกรุงไทยเปิดดำเนินการ ผลการดำเนินงานของธนาคาร ก็ได้ขยายตัวขึ้นตามปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้น จากการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทย

เมื่อเล็งเห็นแล้วว่า พื้นที่สำนักงานใหญ่ที่ตั้งอยู่บนถนนเขาวราชคัษแคบไม่สะดวกต่อการให้บริการ และปฏิบัติงานแล้ว วันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2525 ธนาคารกรุงไทย จึงได้ย้ายสำนักงานใหญ่ มาอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท และใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนกระทั่งปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทยเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง การปรับปรุงและขยาย องค์กรงานใหม่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้สามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็วและทั่วถึง จนกระทั่ง ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2530 ทางธนาคารได้รับมอบหมายให้เข้าไปช่วยบริหารงานใน “โครงการ 4 เมฆา” ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นในเชิงธุรกิจ ซึ่งเท่ากับว่าธนาคารกรุงไทย ได้มีบทบาทสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจครั้งสำคัญ ครั้งหนึ่งของไทย จากนั้น เดือนสิงหาคมในปีเดียวกัน ตามนโยบายของกระทรวงการคลัง ธนาคารกรุงไทย ได้รับโอน ทรัพย์สินและหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด ที่กำลังมีปัญหาจากการควบรวมครั้งนี้ ธนาคาร กรุงไทยเป็นธนาคารที่มีทรัพย์สินมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ สามารถตอบสนองนโยบาย การเงิน การคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead bank) ได้

ในปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทยได้ขยายสาขาออกไป ครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศ ถือว่าเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวในขณะนั้นที่สามารถขยายศักยภาพการให้บริการประชาชน ได้อย่างทั่วถึง ไม่เพียงแต่การขยายสาขาทั่วประเทศเท่านั้น ธนาคารกรุงไทยยังได้นำเทคโนโลยี สมัยใหม่ มาใช้กับงานให้บริการลูกค้า และการปฏิบัติงานภายใน ในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้ติดตั้ง ระบบออนไลน์ และเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งถือว่าเป็นธนาคารแห่งแรกที่สามารถติดตั้งได้ครบทุกจังหวัด อีกก้าวที่สำคัญเกิดขึ้นเมื่อได้นำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2532 นับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้าซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยเริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2532 จนกระทั่งในวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2537 ธนาคารกรุงไทยก็ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Public Company Limited”

หลังจากวิกฤตทางการเงินที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของโลก ชบเซาในปี พ.ศ. 2540 สถาบัน การเงินส่วนใหญ่ประสบปัญหาการขาดความเชื่อมั่นในสถาบันการเงิน แต่ธนาคารกรุงไทย ก็ยังสามารถฟื้นฝ่าอุปสรรคในช่วงที่มีสภาวะเศรษฐกิจและการเงินของประเทศแทบจะล้มละลาย มาได้ ในปี พ.ศ. 2546 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่สามารถ จ่ายเงินปันผลให้กับ ผู้ถือหุ้นได้ และยังเป็นผู้นำในการรักษา ระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยพยายามตรึงอัตราดอกเบี้ย ให้อยู่ในระดับเดิมเป็นธนาคารสุดท้ายในระบบธนาคารพาณิชย์ที่ประกาศลดอัตราดอกเบี้ย เงินฝากลง และก็ยังเป็นผู้นำในการณรงค์ให้ประชาชนหันมารักษาระดับและเปิดเผย ข้อมูลเครดิต ของตนเองเพื่อประโยชน์ในการขอสินเชื่อ และในปีเดียวกันนี้ ธนาคารได้นำเอาหุ้นออกจำหน่าย

ให้กับนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศอีกครั้ง เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณหุ้นที่ซื้อ-ขาย ในตลาดหลักทรัพย์ ฯ ซึ่งปรากฏว่าหุ้นของธนาคารได้รับความสนใจและความเชื่อมั่นจากนักลงทุนเป็นอย่างมาก หุ้นที่เปิดให้จองซื้อหุ้นของธนาคารกรุงไทยมากกว่าสัดส่วนที่เสนอขาย ถือว่าเป็นความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งของธนาคารที่ได้รับความไว้วางใจ จากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ หลังจากทีฟุ้งผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจมา ปลายปี พ.ศ. 2547 ได้เกิดมหันตภัยคลื่นยักษ์สึนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้ ทำลายชีวิตผู้คนและทรัพย์สินอย่างมหาศาล ทางธนาคารกรุงไทยได้ออกมาตรการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ ทั้งโดยตรง และโดยอ้อม พร้อมกันนี้ก็ยังได้รับบริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นจำนวนเงิน 100 ล้านบาท อีกด้วย

ปัจจุบัน ธนาคารยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน โดยเปลี่ยนจาก “ธนาคารแสนสะดวก” หรือ “The convenience bank” ที่ถือเป็นมาตรฐานบริการของธนาคารในปัจจุบัน สู่แนวคิด “กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ” หรือ “Growing together” อันเป็นความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และสร้างบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก (ธนาคารกรุงไทย, 2557)

### สัญลักษณ์



ภาพที่ 2 สัญลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (ธนาคารกรุงไทย, 2557)

รูปแบบ: เป็นอิสระ

นกอายุภักษ์หลุดจากกรงจำกัด เพื่อการ โอบนินที่เป็นอิสระและคล่องตัวยิ่งกว่า  
สี: สีฟ้า

หมายถึง ความทันสมัย อิสระที่ไร้ขอบเขต พลังแห่งความกระตือรือร้นและมุ่งมั่น ที่จะโอบนินนำพาไปสู่ความก้าวหน้าที่กว้างไกลทั่วแผ่นดินฟ้าไทย และสีฟ้า SKY BLUE ยังสื่อถึงความรู้สึกละดวกสบาย เป็นคนกันเอง ที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับจากธนาคารกรุงไทย

ตัวอักษร: มั่นคง หนักแน่น ทันสมัย

มั่นคง หนักแน่น: ด้วยตัวอักษรตรง

ทันสมัย: ด้วยเส้นของตัวอักษรที่ตรงเทียบคมผสมผสานกับเส้นโค้งที่นุ่มนวล  
มีความเป็นกันเอง (ธนาคารกรุงไทย, 2557)

### **Statement of direction วิสัยทัศน์ และพันธกิจ**

Statement of direction (SOD)

เสริมสร้างความมั่นคงทางการเงิน และมีผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นในระดับที่เหมาะสม  
สนับสนุนการดำเนินงานภาครัฐ โดยมีการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และให้บริการในระดับชั้นนำ

วิสัยทัศน์ (Vision)

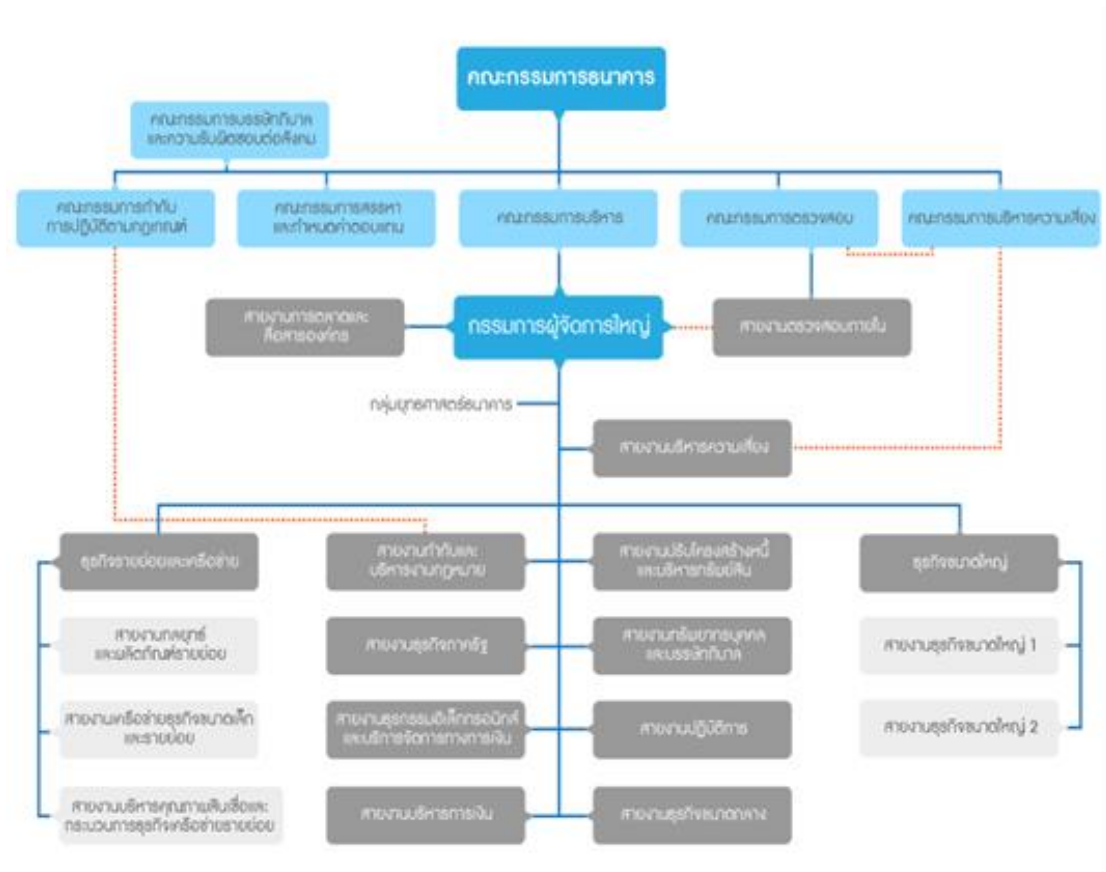
GROWING TOGETHER กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ

มุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุน  
การเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม และสร้างผลตอบแทนที่ดี  
อย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

พันธกิจ (Mission)

เสริมศักยภาพและพัฒนาทักษะของบุคลากรและระบบงานให้บริการและคำแนะนำ  
ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องร่วมพัฒนาเศรษฐกิจและส่งเสริมการสร้างทุนทางปัญญา  
สร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น (ธนาคารกรุงไทย, 2557)

## โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 3 โครงสร้างองค์กร (ธนาคารกรุงไทย, 2557)

### การบริหารความเสี่ยง

เป็นกระบวนการบริหารจัดการที่จำเป็นและมีความสำคัญในการนำพาให้องค์กรสามารถ บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ท่ามกลางปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแส โลกาภิวัตน์และการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน ทั้งนี้ การมีระบบการบริหารความเสี่ยงที่มี ประสิทธิภาพจะสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่ดี มีคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ และมีความโปร่งใส ที่สามารถตรวจสอบได้ อันเป็นรากฐานที่สำคัญซึ่งจะทำให้ธนาคารเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยง องค์กรโดยรวม (Enterprise risk management: ERM) นอกจากการบริหารความเสี่ยงตามกรอบ ของข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทยแล้ว ในปี พ.ศ. 2550 ธนาคารยังได้เริ่มนำ กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise risk management framework) ตามมาตรฐาน ของ Committee of sponsoring organizations of the treadway commission: COSO มาใช้



ในการบริหารและจัดการความเสี่ยง โดยบุคลากรทุกระดับ ได้แก่ คณะกรรมการ ผู้บริหารระดับสูง และพนักงาน มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการจัดการ หรือควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม หรือยอมรับได้ และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ พันธกิจ และวิสัยทัศน์ตามที่ธนาคาร กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ธนาคารกรุงไทย, 2557)

#### **การดำเนินงานตามนโยบายของรัฐ**

ธนาคารกรุงไทยได้ดำเนินงานธุรกิจที่ตอบสนองนโยบายความมั่นคงแห่งรัฐ นโยบาย เศรษฐกิจ และนโยบายแรงงาน ตัวอย่างเช่น

1. โครงการขยายวงเงินกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อให้กองทุน ฯ มีเงินสำหรับการอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก เพื่อการดำเนินงาน สร้างรายได้ ยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น
2. สินเชื่อ Microfinance เพื่อการค้า เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้ารายย่อย ที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยธนาคารได้วางมาตรการในการอำนวยความสะดวก คัดเลือกลูกค้าที่มีคุณภาพ มุ่งเน้นผู้ประกอบการค้าขายที่มีความสามารถในการชำระหนี้ และเป็นตลาดที่มีศักยภาพ มีสภาพคล่องดี
3. โครงการพัฒนาศักยภาพของหมู่บ้านและชุมชน (SML) เป็นการส่งเสริมการเพิ่มรายได้ และพัฒนาศักยภาพของประชาชนให้มีพลังขับเคลื่อนสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน
4. โครงการกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี โดยธนาคารได้ให้บริการสินเชื่อ Micro bank for lady สำหรับสมาชิกกองทุนที่เป็นผู้ค้ารายย่อย เพื่อใช้เป็นทุนในการประกอบอาชีพ สร้างรายได้ และร่วมพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น (ธนาคารกรุงไทย, 2557)

#### **นโยบายการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย**

ธนาคารมีเป้าหมายการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

การบริการสินทรัพย์ให้มีคุณภาพ ธนาคารมีนโยบายที่จะรักษาอัตราการเติบโต และสร้างรายได้อย่างมั่นคงและต่อเนื่องของทรัพย์สินรวม โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับฐานลูกค้าเดิมของธนาคารในการเพิ่มสัดส่วนปริมาณธุรกรรมทางการเงินที่ลูกค้าเคยใช้อยู่ หรือเพิ่มการใช้ธุรกรรมประเภทอื่น ให้มากขึ้นในขณะเดียวกันก็จะขยายลูกค้าขนาดกลาง และรายย่อยภาคเอกชนให้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น

การเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม ธนาคารมีแผนที่จะขยายแหล่งรายได้ค่าธรรมเนียม และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยการพัฒนาและเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้บริการจัดการด้านการเงินและบริการชำระเงินให้แก่ หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม

การบริหารควบคุมความเสี่ยงอย่างรอบคอบ ธนาคารได้เตรียมความพร้อมในการวางแผนระบบบริหารความเสี่ยง ให้ครอบคลุมทุกด้าน

การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ธนาคารให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพด้วยการรวมศูนย์การปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ ด้านการเงิน และด้านธนาคาร อีกทั้งจัดระบบในการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ และนำกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ มีแผนปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลให้ดียิ่งขึ้น

การพัฒนาบุคลากรให้มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์และบริการ ธนาคารมีนโยบายจะสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่พร้อมให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (บังอร ชลสกุลถาวร, 2550)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริการได้ 4 ด้าน คือ

1. ด้านระบบการให้บริการ
2. ด้านกระบวนการให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของพนักงาน
4. ด้านคุณภาพของสถานที่

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งทุกองค์กรของมหาวิทยาลัยทักษิณไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้บริการได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการคือพนักงานผู้ให้บริการทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท เป็นต้น ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคน และท้ายสุดผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการ เพื่อการพัฒนาระบบอย่างสมบูรณ์แบบองค์กรมีส่วนร่วมสำคัญที่จะช่วยพัฒนางานด้านบริการเป็นอย่างมาก เพราะองค์กรถือเป็นแกนหลักในการกำหนดแนวทางการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการและเทคนิคการพัฒนาระบบงานขององค์กรให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันธิมา ตั้งประเสริฐกิจ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ เพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยเก็บข้อมูลจำนวน 200 คน ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการสรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์มากคือ อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อ อันดับสอง คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเหมาะสมกับรายรับ มีการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง มีช่องทางการชำระเงินกู้ที่สะดวกสบาย ขั้นตอนในการขออนุมัติไม่ยุ่งยาก

ณัฐคนัย ใจชน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรม การเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent samples t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม จากการสรุปผลการวิจัย พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เงินเดือนต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีความแตกต่างที่ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

นพพร สะไบบาง (2553) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อการศึกษาถึงการให้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี และ 40-49 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีลงมา คือ ระดับประถมศึกษา สรุปผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน จากจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน 26 รูปลักษณะ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคล 2 ด้านที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ คือ ด้านอายุและอาชีพ โดยอายุส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ

ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ และอาชีพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวก

พรชัย อนันนบุญทริก (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติการวัดค่าตามแบบมาตรฐาน ประเมินค่าลัทธิสเกล สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์ประกอบด้วย ปัจจัย ด้านการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านสถานที่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม ผลการศึกษา จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการ พบว่า ในกลุ่มประชาชนทั่วไปผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย กลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทยและธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านความมั่นคง ปลอดภัยมากที่สุด ในประเด็นที่ธนาคารที่มีฐานะมั่นคงและมีความปลอดภัยสูง ส่วนกลุ่มประชาชน ทั่วไป ผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาลจะคำนึงถึงปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมากที่สุด ในประเด็นที่เจ้าหน้าที่มีการแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคาร พณิชย์เอกชนไทย จะคำนึงถึงปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้มากที่สุด ในประเด็น ความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการ และระบบการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ที่ทันสมัยและเชื่อถือได้ สำหรับปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่เป็นปัญหา อันดับแรกในด้านต่าง ๆ คือ ในด้านการบริการ พบว่า มีปัญหาที่มีเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ในการให้บริการ ในด้านเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน พบว่า ที่จอดรถไม่เพียงพอ ในด้านราคา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ในด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่า การรักษา ความปลอดภัยของธนาคารยังมีไม่เพียงพอทำให้ผู้ใช้บริการขาดความเชื่อมั่น ในด้านการส่งเสริม การตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเห็นว่า ไม่ค่อยแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบ หรือไม่มีพนักงาน ออกไปแนะนำบริการใหม่ ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เงื่อนไขในการให้บริการไม่ยืดหยุ่น หรือมีขั้นตอนยุ่งยาก ในด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ พบว่า ส่วนใหญ่ ลูกค้าเห็นว่าตู้ ATM มีไม่เพียงพอ ในด้านสังคม พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผู้บริหารหรือพนักงานธนาคาร ทำให้ การใช้บริการไม่ได้รับความสะดวก

วันวิสาข์ วงษ์นุ่ม (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พณิชย์ในมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ จังหวัดพิจิตร เพื่อ นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์

แก่องค์กร วางแผนการตลาดและวางกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มประชากร คือ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ วุฒิการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยนเรศวร และ ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานธนาคาร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างอิสระ ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมา คือ น้อยกว่า 10,001 บาท โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก เข้ามาใช้บริการในธนาคารเดือนละ 1-2 ครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก” เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้ต่อเดือน และประเภทบริการของธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานของธนาคาร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ ในมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

สมัชชัญพล อิมฤทัย (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ลักษณะปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเฉพาะปัจจัยที่ผู้วิจัยมีความสนใจเป็นพิเศษ 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านจำนวนสาขา และปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยประเภทการให้บริการและลักษณะธนาคารขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็กแตกต่างกัน (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรกับลักษณะปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารพาณิชย์ไทยกับลักษณะ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย (4) เพื่อศึกษาปัญหาและหาแนวทางในการแก้ไข โดยงานวิจัยครั้งนี้ ผลวิจัยได้นำหลักการวิจัยแบบ Survey research ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการกับทางธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 13 ธนาคาร ที่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,032,181 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple random sampling ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 ด้านเทคโนโลยีมีความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.53 ในขณะที่ด้านจำนวนสาขาและด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 และ 3.44 สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านการบริการทั้ง 4 ด้าน และขนาดของธนาคารพาณิชย์ไทย มีผลต่อความพึงพอใจกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจกับการให้บริการด้านปัจจัยด้านการบริการและด้านเทคโนโลยีด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.53 ซึ่งสูงกว่าปัจจัยด้านจำนวนสาขา สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเพียง 3.38 และ 3.44 โดยเฉพาะด้านการบริการและด้านเทคโนโลยีที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจ สำหรับผู้ที่สนใจการวิจัยด้านการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่จะมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยและการศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการกับผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี มีลำดับขั้นตอนและระเบียบวิธีการวิจัยประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เสนอผลการแปลผล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงต้นเดือนและกลางเดือน โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงเช้า เวลา 09.00-10.00 น. ช่วงเที่ยง เวลา 12.00-13.00 น. และช่วงบ่าย 14.00-15.00 น. จำนวน 3,560 คน

การกำหนดขนาดของการสุ่มตัวอย่าง (Sample size) ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ระดับนัยสำคัญที่ยอมรับได้ที่ระดับ .05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{3,560}{1+3,560(0.05)^2}$$

$$n = 360$$

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ซึ่งเป็นชุดแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และได้ปรับปรุงมาจากแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้ ผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนอาจารย์ที่ปรึกษา คำถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ระยะเวลาในการใช้บริการต่อเดือน และการใช้บริการในเรื่องใด จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ข้อ จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านระบบการให้บริการ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 7 ข้อ
3. ด้านคุณภาพของพนักงาน จำนวน 6 ข้อ
4. ด้านคุณภาพของสถานที่ จำนวน 10 ข้อ

สำหรับการให้คะแนนเป็นลักษณะที่เป็นมาตราส่วน ใช้มาตรฐานวัดแบบประมาณค่า (Rating scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 5 ระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการมากที่สุด
- 4 ระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการมาก
- 3 ระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการปานกลาง
- 2 ระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการน้อย
- 1 ระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open) ในการให้ข้อเสนอแนะในการให้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

## การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องการบริการ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม



2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

3.1 นายศรายุทธ พูลสวัสดิ์ ตำแหน่งผู้จัดการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

3.2 นางบังอร ชลสกุลถาวร ตำแหน่งรองผู้จัดการบริการลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

3.3 นายบัณฑิต วีระศิลป์เลิศ ตำแหน่งรองผู้จัดการธุรกิจขาย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

4. เพื่อตรวจสอบความตรงทางด้านเนื้อหาแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม นำแบบทดสอบที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงของแบบสอบถาม เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามและนำผลของข้อมูลที่ได้เฉพาะที่มีการวัดมาตราส่วนประมาณค่ามาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสหสัมพันธ์พีแอลฟา ตามแนวคิดแบบ Cronbach's alpha ใช้สำหรับหาค่าความเที่ยงตรงได้อย่างเหมาะสม โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงที่ได้ คือ 0.85

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมาย จำนวน 360 ชุด ซึ่งจะใช้เวลากับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองและมีโอกาสตอบได้อย่างอิสระสบายใจ โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงต้นเดือนและกลางเดือน โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงเช้า เวลา 09.00-10.00 น. ช่วงเที่ยง เวลา 12.00-13.00 น. และช่วงบ่าย 14.00-15.00 น.

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีการวิเคราะห์อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวัดค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมกับ

การพรรณนาประกอบ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

### เกณฑ์การแปลผล

ส่วนเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best (1977, p. 147 อ้างถึงใน ยวดี ฤาชา, 2537) มีรายละเอียด ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี เป็นผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามจำนวน 360 ชุด ผลการวิจัยสามารถนำเสนอออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะของลูกค้าในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

#### ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 360)	ร้อยละ (100)
เพศ		
ชาย	168	46.70
หญิง	192	53.30
รวม	360	100
อายุ		
ไม่เกิน 21 ปี	33	9.20
21-30 ปี	95	26.40
31-40 ปี	87	24.20
41-50 ปี	75	20.80
51-60 ปี	56	15.60
61 ปีขึ้นไป	14	3.90
รวม	360	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 360)	ร้อยละ (100)
สถานภาพสมรส		
โสด	167	46.40
สมรส	140	38.90
หม้าย	18	5.00
หย่าร้าง	18	5.00
แยกกันอยู่	17	4.70
รวม	360	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	30.30
ปริญญาตรี	209	58.10
ปริญญาโท	35	9.70
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.90
รวม	360	100
อาชีพ		
นักเรียน	36	10.00
ข้าราชการ	110	30.60
เกษตรกร	5	1.40
เอกชน	83	23.10
ธุรกิจส่วนตัว	98	27.20
อื่น ๆ	28	7.80
รวม	360	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 360)	ร้อยละ (100)
รายได้/ เดือน		
ต่ำกว่า 10,000	62	17.20
10,001-20,000	109	30.30
20,001-30,000	57	15.80
30,001-40,000	57	15.80
40,001-50,000	10	2.80
50,001 ขึ้นไป	65	18.10
รวม	360	100
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า		
ต่ำกว่า 1 ปี	81	22.50
1-2 ปี	62	17.20
3-5 ปี	49	13.60
มากกว่า 5 ปี	168	46.70
รวม	360	100
มาใช้บริการ/ เดือน		
ไม่เกิน 3 ครั้ง	149	41.40
3-5 ครั้ง	76	21.10
6-10 ครั้ง	56	15.60
10 ครั้งขึ้นไป	79	21.90
รวม	360	100

จากตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และการมาใช้บริการ/ เดือน

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 360 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 มีอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 สถานภาพหม้าย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพข้าราชการ มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 อาชีพนักเรียน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพประเภทอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมา เป็นลูกค้าต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เป็นลูกค้า 1-2 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และเป็นลูกค้า 3-5 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 ตามลำดับ

จำแนกตามการมาใช้บริการ/ เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมา คือ มาใช้บริการ

10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ใช้บริการ 3-5 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และใช้บริการ 6-10 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60

ตารางที่ 2 ความถี่ที่ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน  
จังหวัดชลบุรี

ประเภทของการมาใช้บริการ	ความถี่
ฝาก-ถอนเงิน	293
โอนเงิน	181
ชำระสินค้าและบริการ	107
สินเชื่อ	66
อื่น ๆ	34

ตารางที่ 2 จำแนกตามประเภทของการมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการฝาก-ถอนเงิน มากที่สุด จำนวนความถี่ 293 รองลงมา คือ โอนเงิน จำนวนความถี่ 181 ชำระสินค้าและบริการ จำนวนความถี่ 107 สินเชื่อ จำนวนความถี่ 66 และอื่น ๆ จำนวนความถี่ 34 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านระบบการให้บริการ

ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปรความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เวลาเปิด-ปิดของการให้บริการ (08.30-16.30 น.)	191 (53.00)	158 (43.90)	10 (2.8)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.49	0.56	มากที่สุด	1

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านระบบ การให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. ความทันสมัย ของเครื่องมือ และอุปกรณ์ ในการบริการ	108 (30.00)	214 (59.40)	37 (10.3)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.19	0.61	มาก	3
3. บริการฝาก-ถอนเงิน สะดวกรวดเร็ว	118 (32.8)	198 (55.00)	43 (11.9)	0 (0.00)	1 (0.30)	4.20	0.65	มาก	2
4. บริการสินเชื่อสะดวก รวดเร็ว	101 (28.10)	176 (48.90)	77 (21.40)	5 (1.40)	1 (0.30)	4.03	0.75	มาก	6
5. ความเพียงพอของผู้ ATM	130 (36.10)	155 (43.10)	62 (17.20)	13 (3.60)	0 (0.00)	4.11	0.81	มาก	4
6. มีบริการให้เลือกหลาย ประเภท	124 (34.40)	153 (42.50)	78 (21.70)	5 (1.40)	0 (0.00)	4.10	0.77	มาก	5
7. ความพอเพียง ของจำนวนพนักงาน ที่ให้บริการ	119 (33.10)	143 (39.70)	88 (24.40)	9 (2.50)	1 (0.30)	4.02	0.83	มาก	7
ภาพรวม						4.16	0.71	มาก	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้เข้ารับบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านระบบการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD = 0.71$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องเวลาเปิด-ปิด ของการให้บริการ (08.30-16.30 น.) ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.56$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ บริการฝาก-ถอนเงิน สะดวกรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.20$ ,  $SD = 0.65$ ) ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการบริการ ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $SD = 0.61$ ) ความเพียงพอของผู้ ATM ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = 0.81$ ) มีบริการให้เลือกหลายประเภท ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.77$ ) บริการสินเชื่อสะดวกรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.75$ ) และความพอเพียงของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.02$ ,  $SD = 0.83$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
8. ความรวดเร็ว ในการให้บริการ	164 (45.60)	120 (33.30)	73 (20.30)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.23	0.79	มาก	4
9. ความถูกต้อง ในการให้บริการ	208 (57.80)	131 (36.40)	21 (5.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51	0.60	มากที่สุด	1
10. เทคโนโลยี ในการให้บริการทันสมัย	119 (33.10)	203 (56.40)	36 (10.0)	2 (0.60)	0 (0.00)	4.21	0.63	มาก	5
11. มีพนักงานคอยชี้แนะ การใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร	139 (36.60)	173 (48.10)	40 (11.10)	8 (2.20)	0 (0.00)	4.23	0.73	มาก	3
12. มีการจัดลำดับก่อนหลัง ในการให้บริการ	169 (46.90)	162 (45.00)	29 (8.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38	0.63	มาก	2
13. อัตราค่าธรรมเนียม ในด้านต่าง ๆ	140 (38.90)	140 (38.90)	76 (21.10)	4 (1.01)	0 (0.00)	4.15	0.78	มาก	7
14. ขั้นตอนในการให้บริการ ง่ายและสะดวก	113 (31.40)	212 (58.90)	25 (6.90)	10 (2.80)	0 (0.00)	4.18	0.67	มาก	6
ภาพรวม						4.27	0.69	มาก	-

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้เข้ารับบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = 0.69$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง ความถูกต้องในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.51$ ,  $SD = 0.60$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ มีการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $SD = 0.63$ ) ความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.79$ ) มีพนักงานคอยชี้แนะ การใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.73$ ) เทคโนโลยีในการให้บริการทันสมัย ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.63$ ) ขั้นตอนในการให้บริการง่ายและสะดวก ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.67$ ) และอัตราค่าธรรมเนียมในด้านต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $SD = 0.78$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านคุณภาพของพนักงาน

ปัจจัยด้านคุณภาพ ของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
15. การแต่งกาย สะอาด สุภาพ และเรียบร้อย	128 (35.60)	195 (54.20)	31 (8.60)	6 (1.70)	0 (0.00)	4.23	0.67	มาก	1
16. การยิ้มแย้ม ต้อนรับ และการกล่าวลา	142 (39.90)	157 (43.60)	29 (8.10)	32 (8.90)	0 (0.00)	4.13	0.90	มาก	5
17. กระตือรือร้นและ ความใส่ใจในการให้บริการ	158 (43.90)	149 (41.40)	24 (6.70)	29 (8.10)	0 (0.00)	4.21	0.88	มาก	2
18. ความถูกต้อง ในการให้บริการฝาก-ถอนเงิน	113 (31.40)	203 (56.40)	44 (12.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.19	0.63	มาก	3
19. ความสามารถ ในการให้คำแนะนำ ปรัชญา และช่วยแก้ไขปัญหา	89 (24.70)	160 (44.40)	111 (30.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.93	0.74	มาก	6
20. มีความเสมอภาค ในการให้บริการลูกค้า	145 (40.30)	162 (45.00)	21 (5.80)	32 (8.90)	0 (0.00)	4.16	0.88	มาก	4
ภาพรวม						4.14	0.78	มาก	-

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้เข้ารับบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.78$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง การแต่งกาย สะอาด สุภาพ และเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.67$ ) มากที่สุด รองลงมา กระตือรือร้น และความใส่ใจในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.88$ ) ความถูกต้องในการให้บริการฝาก-ถอนเงิน ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $SD = 0.63$ ) มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD = 0.88$ ) การยิ้มแย้ม ต้อนรับ และการกล่าวลา ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = 0.90$ ) และความสามารถในการให้คำแนะนำ ปรัชญาและช่วยแก้ไขปัญหา ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.74$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านคุณภาพของสถานที่

ปัจจัยด้านคุณภาพ ของสถานที่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปรความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
21. ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ความสะอาด และความสวยงามบริเวณ ภายในที่ทำการ	156 (43.30)	164 (45.60)	32 (8.90)	8 (2.20)	0 (0.00)	4.30	0.72	มาก	2
22. ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ความสะอาด และความสวยงามบริเวณ ภายนอกที่ทำการ	125 (34.70)	161 (44.70)	74 (20.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.14	0.73	มาก	6
23. สิ่งอำนวยความสะดวก	137 (38.10)	183 (50.80)	40 (11.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.26	0.64	มาก	4
24. ห้องน้ำมีความเพียงพอ และสะอาด	97 (26.90)	181 (50.30)	81 (22.50)	1 (0.00)	0 (0.00)	4.03	0.71	มาก	9
25. มีสถานที่จอดรถ สะดวกต่อการมาใช้บริการ	102 (28.30)	116 (32.20)	129 (35.80)	5 (1.40)	8 (2.20)	3.83	0.93	มาก	10
26. สถานที่ภายในสาขา สะอาด จัดช่องบริการ ได้อย่างเหมาะสม	135 (37.50)	157 (43.60)	33 (9.20)	35 (9.70)	0 (0.00)	4.08	0.92	มาก	7
27. สถานที่ตั้ง มีความเหมาะสม	147 (40.80)	184 (51.10)	29 (8.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.61	มาก	1
28. การจัดและตกแต่ง ภายในบรรยากาศที่ดี	117 (32.50)	153 (42.50)	87 (24.20)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.06	0.77	มาก	8
29. มีแผนพับประชาสัมพันธ์ บริการต่าง ๆ	132 (36.70)	176 (48.90)	45 (12.50)	7 (1.90)	0 (0.00)	4.20	0.72	มาก	5
30. ความชัดเจนของป้าย บริการ ภายในและภายนอก ที่ทำการ	154 (42.80)	162 (45.00)	40 (11.10)	4 (1.10)	0 (0.00)	4.29	0.70	มาก	3
ภาพรวม						4.15	0.75	มาก	-

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้เข้ารับบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพของสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15, SD = 0.75$ ) เมื่อแยกเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ตั้ง มีความเหมาะสมในการเดินทางมารับบริการ ( $\bar{X} = 4.32, SD = 0.61$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความสวยงามบริเวณภายในที่ทำการ ( $\bar{X} = 4.30, SD = 0.72$ ) ความชัดเจนของป้ายประกาศ ป้ายแนะนำบริการ ภายในและภายนอกที่ทำการ ( $\bar{X} = 4.29, SD = 0.70$ ) สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ ( $\bar{X} = 4.26, SD = 0.64$ ) มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ ของธนาคาร ( $\bar{X} = 4.20, SD = 0.72$ ) ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความสวยงามบริเวณภายนอกที่ทำการ ( $\bar{X} = 4.14, SD = 0.73$ ) สถานที่ภายในสาขาสะอาด จัดช่องบริการได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.08, SD = 0.92$ ) การจัดและตกแต่งภายในอาคารมีบรรยากาศที่ดี ( $\bar{X} = 4.06, SD = 0.77$ ) ห้องน้ำสำหรับลูกค้ามีความเพียงพอและสะอาด ( $\bar{X} = 4.03, S.D = 0.71$ ) และมีสถานที่จอดรถ สะดวกต่อการมาใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.83, SD = 0.93$ ) ตามลำดับ

**ภาพรวมค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี**

ตารางที่ 7 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
1. ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ	4.16	0.71	มาก	2
2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	0.69	มาก	1
3. ปัจจัยด้านคุณภาพของพนักงาน	4.14	0.78	มาก	4
4. ปัจจัยด้านคุณภาพของสถานที่	4.15	0.75	มาก	3

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายชื่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.27, SD = 0.69$ ) ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.16, SD = 0.71$ ) ปัจจัยด้านคุณภาพของสถานที่ ( $\bar{X} = 4.15, SD = 0.75$ ) และปัจจัยด้านคุณภาพของพนักงาน

( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.78$ )

### ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะของลูกค้าในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้ บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 8 ความถี่ของลูกค้าที่ต้องการให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน  
จังหวัดชลบุรี ปรับปรุงปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้รับบริการ เรียงตามลำดับจำนวน  
ของผู้เสนอแนะ

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ธนาคารควรเพิ่มจำนวนตู้ฝากเงินและตู้ถอนเงินเพิ่มมากขึ้น	29
2	ควรปรับปรุงเครื่องกดบัตรคิวให้ลูกค้าเห็น ได้อย่างชัดเจน	25
3	ควรปรับปรุงเรื่องการขายประกันต่อลูกค้า	22
4	ควรปรับปรุงเรื่องการบริการด้านน้ำดื่ม	20
5	ควรลดอัตราค่าธรรมเนียม	16
6	ควรปรับปรุงการให้บริการให้ง่ายขึ้น	12
7	ควรมีการทักทายลูกค้า ยิ้มแย้ม ให้มากขึ้น	12
8	พนักงานควรให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายกับลูกค้า	10
9	ควรปรับปรุงเรื่องความพร้อมในการทำงานของพนักงาน	10
10	ควรให้ข้อมูลที่เป็นจริงกับลูกค้า	8
11	ธนาคารควรเพิ่มห้องน้ำให้เพียงพอต่อลูกค้า	7
12	ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขอรับบริการ	5
13	ควรปรับปรุงที่จอดรถให้เพียงพอต่อลูกค้า	4

จากตารางที่ 8 ลูกค้าต้องการให้ปรับปรุงในประเด็นเรื่องธนาคารควรเพิ่มจำนวน  
ตู้ฝากเงินและตู้ถอนเงินเพิ่มมากขึ้น เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ควรปรับปรุงเครื่องกดบัตรคิว  
ให้ลูกค้าเห็น ได้อย่างชัดเจน ควรปรับปรุงเรื่องการขายประกันต่อลูกค้า ควรปรับปรุงเรื่อง  
การบริการด้านน้ำดื่ม ควรลดอัตราค่าธรรมเนียม และควรปรับปรุงการให้บริการให้ง่ายขึ้น  
ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดทำในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาให้ทราบข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 ชุด ได้ดังนี้

#### สรุปผลวิจัย

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า การมาใช้บริการเดือนละกี่ครั้ง และประเภทในการใช้บริการของธนาคาร

1. จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.70
2. จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.40 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.20 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.60 มีอายุไม่เกิน 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.20 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ
3. จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.90 สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 5.00 สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.00 และสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ
4. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.30 ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.70 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

5. จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพข้าราชการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.10 อาชีพนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

6. จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.10 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.80 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.80 และรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

7. ผู้เข้ารับบริการมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมา เป็นลูกค้าต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 เป็นลูกค้า 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.20 และเป็นลูกค้า 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.60 ตามลำดับ

8. ผู้เข้ารับมาใช้บริการ/ เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มาใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมา คือ มาใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.90 ใช้บริการ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.10 และใช้บริการ 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.60

9. จำแนกตามประเภทของการมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการฝาก-ถอนเงินมากที่สุด รองลงมา คือ โอนเงิน ชำระสินค้าและบริการ สินเชื่อ และอื่น ๆ

**ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี มี 4 ด้าน ดังนี้**

#### 1. ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้รับบริการ

ผู้เข้ารับบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้รับบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องเวลาเปิด-ปิด ของการให้บริการ (08.30-16.30 น.) มากที่สุด รองลงมา คือ บริการฝาก-ถอนเงิน สะดวกรวดเร็ว ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการบริการ ความเพียงพอของตู้ ATM มีบริการให้เลือกหลายประเภท บริการสินเชื่อ สะดวกรวดเร็ว และความพอเพียงของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

#### 2. ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ

ผู้เข้ารับบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านระบบการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความถูกต้องในการให้บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ

มีการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีพนักงานคอยชี้แนะ การใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร เทคโนโลยีในการให้บริการทันสมัย ขั้นตอนในการให้บริการง่าย และสะดวก และอัตราค่าธรรมเนียมในด้านต่าง ๆ

### 3. ปัจจัยด้านคุณภาพของพนักงาน

ผู้เข้ารับบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการแต่งกาย สะอาด สุภาพ และเรียบร้อย มากที่สุด รองลงมา ความสะดวกหรือร้อน และความใส่ใจในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการฝาก-ถอนเงิน มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า การยิ้มแย้ม ต้อนรับ และการกล่าวลา และความสามารถในการให้คำแนะนำ ปรีกษาและช่วยแก้ไขปัญหา

### 4. ปัจจัยด้านคุณภาพของสถานที่

ผู้เข้ารับบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ตั้ง มีความเหมาะสมในการเดินทางมารับบริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความสวยงามบริเวณภายใน ที่ทำการ ความชัดเจนของป้ายประกาศ ป้ายแนะนำบริการ ภายในและภายนอกที่ทำการ สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ ของธนาคาร ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความสวยงามบริเวณภายนอกที่ทำการ สถานที่ภายใน สาขาสะอาด จัดช่องบริการได้อย่างเหมาะสม การจัดและตกแต่งภายในอาคารมีบรรยากาศที่ดี มีสถานที่จอดรถ สะดวกต่อการมาใช้บริการ และมีสถานที่จอดรถ สะดวกต่อการมาใช้บริการ สามารถสรุปได้ว่า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.27, SD = 0.69$ ) ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.16, SD = 0.71$ ) ปัจจัยด้านคุณภาพของสถานที่ ( $\bar{X} = 4.15, SD = 0.75$ ) และปัจจัยด้านคุณภาพของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.14, SD = 0.78$ )

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี**

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี เพื่อทราบข้อเสนอแนะ ดังนี้



ลูกค้าต้องการให้ปรับปรุงในประเด็นเรื่องธนาคารควรเพิ่มจำนวนตู้ฝากเงิน และตู้ถอนเงินเพิ่มมากขึ้น ควรปรับปรุงเครื่องกดบัตรคิวให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน ควรปรับปรุงเรื่องการขายประกันต่อลูกค้า ควรปรับปรุงเรื่องการบริการด้านน้ำดื่ม ควรลดอัตราค่าธรรมเนียม ควรปรับปรุงการให้บริการให้ง่ายขึ้น ควรมีการทักทายลูกค้า ยิ้มแย้ม ให้มากขึ้น พนักงานควรให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายกับลูกค้า ควรปรับปรุงเรื่องความพร้อมในการทำงานของพนักงาน ควรให้ข้อมูลที่เป็นจริงกับลูกค้า ธนาคารควรเพิ่มห้องน้ำให้เพียงพอต่อลูกค้า ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ และควรปรับปรุงที่จอดรถให้เพียงพอต่อลูกค้า

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการของศรีวิดา พักสังข์ (2548) ที่ว่า การบริการหมายถึงกระบวนการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น หรือกิจกรรม ที่เป็นการปฏิบัติรับใช้ และการให้ความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่น โดยที่ไม่อาจมองเห็น แต่ขึ้นอยู่กับการสร้างคามพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ แต่ซื้อขายกันได้ เกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลหนึ่ง และการให้บริการ ของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนา คุณลักษณะของพนักงานการบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้ง การมีความรู้ความสามารถ เจตคติตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่มีควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อม ของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยสะดวกสบาย สวยงามและอุปกรณ์เครื่องใช้ ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการรวมทั้งบุคลากรผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยส่งเสริม สร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของสมัชชัญพล อิมฤทัย (2546) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของ ธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ ของธนาคารพาณิชย์ไทยด้านการบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 สำหรับผู้ที่สนใจการวิจัยด้านการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยที่จะตอบสนอง

ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่จะมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยและการศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการกับผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

3. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสาข์ วงษ์นุ่ม (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ ในมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ไปใช้ประโยชน์แก่องค์กร วางแผนการตลาด และวางกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ วุฒิการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยนเรศวร

4. ปัจจัยด้านคุณภาพของพนักงาน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา ตั้งประเสริฐกิจ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก โดยเก็บข้อมูลจำนวน 200 คน ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการสรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์มาก คือ อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อ อันดับสอง คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเหมาะสมกับรายรับ มีการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง มีช่องทางการชำระเงินกู้ที่สะดวกสบาย ขั้นตอนในการขออนุมัติไม่ยุ่งยาก

5. ปัจจัยด้านคุณภาพของสถานที่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย อนันบุญทริก (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติการวัดค่าตามแบบมาตรฐานประเมินค่าลิเคิตสเกล กลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล กลุ่มข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทยและธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยมากลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ในด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่า การรักษาความปลอดภัยของธนาคารยังมีไม่เพียงพอทำให้ผู้ใช้บริการขาดความเชื่อมั่น ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเห็นว่า ไม่ค่อยแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบ หรือไม่มีพนักงานออกไปแนะนำบริการใหม่ ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเงื่อนไขในการให้บริการไม่ยืดหยุ่น หรือมีขั้นตอนยุ่งยาก ในด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ พบว่า

ส่วนใหญ่ ลูกค้าเห็นว่าตู้ ATM มีไม่เพียงพอ ในด้านสังคม พบว่า ส่วนใหญ่ การไม่รู้จักรู้ผู้บริหาร หรือพนักงานธนาคาร ทำให้การใช้บริการไม่ได้รับความสะดวก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษา จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ ควรให้ความสำคัญในการจดจำผู้รับบริการให้มากขึ้น ว่าผู้รับบริการ เคยมาใช้บริการประเภทใดกับธนาคารเป็นประจำ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการ และจะได้เสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ของธนาคารให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งถือเป็นประโยชน์สูงสุดในการรักษาสถานลูกค้า
2. ในช่วงวันสิ้นเดือนควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากกว่าวันทำการ หรือเพิ่มช่องบริการพิเศษ เพื่อจะได้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยไม่ทำให้ผู้รับบริการต้องเสียเวลารอคอยนาน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการ และแสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะทำงานวิจัยให้มีการเปรียบเทียบกับสาขาอื่น เพื่อจะได้ทราบผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยจะแตกต่างกันมากขึ้น เพราะได้นำสาขาอื่น ๆ มาเปรียบเทียบ
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการ เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารมากที่สุด

## บรรณานุกรม

- จรรยา เรือนแก้ว. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทิมา ตั้งประเสริฐกิจ. (2555). *ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). *กลยุทธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนะ กล้าชิงชัย. (2541). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษาสาขาบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ*. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร การพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนาคารกรุงไทย. (2557). *ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ktb.co.th/ktb/th/about-ktb.aspx>
- บั้งอร ชลสกุลถาวร. (2550). *คุณภาพในการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองมน*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรชัย อนันนบุญทริก. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้ายกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพฑูรย์ โต๊ะบุรินทร์. (2545). *ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดชัยภูมิ*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุวดี ฤาชา. (2537). *วิจัยทางการพยาบาล (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: สยามศิลป์การพิมพ์.

- วันวิสาข์ วงษ์นุ่น. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชยกรรมในมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศรรัชย์ สอนเกิดสกุล. (2545). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรีวิดา พักสังข์. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เขตนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริพร ตันติพิบูลวินัย. (2538). การพัฒนาคน พัฒนาคุณภาพงาน. *รามธิบดีพยาบาลสาร*, 1(3), 91-95.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิลด์.
- สมชาย กิจยรรยง. (2538). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สมัชญ์พล อิมฤทัย. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- สมิต สัมภูกร. (2542). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิญญูชน.
- หทัยรัตน์ ประทุมสูตร. (2542). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลโรงพยาบาลชุมชนจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service quality puzzle. *Business horizons*, 31(5), 35-43.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service. The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.

Rhodes, R. A. W. (1996). The new governance: Governing without government.

*Political Study*, 44(11), 112-115.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introduction analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จะสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี รวมถึงข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาการให้บริการ ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบมาทั้งหมดผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าตัวเลือกหรือให้รายละเอียดที่ตรงกับเป็นความจริงของท่าน

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ไม่เกิน 21 ปี  2. 21-30 ปี  
 3. 31-40 ปี  4. 41-50 ปี  
 5. 51-60 ปี  6. 61 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  
 3. หม้าย  4. หย่าร้าง  
 5. แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี/ เทียบเท่า  
 3. ปริญญาโท  4. สูงกว่าปริญญาโท



## 5. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. เกษตรกรรม         | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน           |
| <input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจส่วนตัว     | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....         |

## 6. รายได้ (บาท/เดือน)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000บาท  |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000บาท              | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป  |

## 7. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ปี       |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-5 ปี       | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 ปี |

## 8. ท่านมาใช้บริการกับทางธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 3-5 ครั้ง      |
| <input type="checkbox"/> 3. 6-10 ครั้ง      | <input type="checkbox"/> 4. 10 ครั้งขึ้นไป |

## 9. ท่านมาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี ในเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ฝาก-ถอนเงิน          | <input type="checkbox"/> 2. โอนเงิน  |
| <input type="checkbox"/> 3. ชำระสินค้าและบริการ  | <input type="checkbox"/> 4. สินเชื่อ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |                                      |

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาหนองมน

ที่ท่านให้ความสำคัญต่ปัจจัยต่อไปนี้ในระดับใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านระบบการให้บริการ</b>					
1. เวลาเปิด-ปิด ของการให้บริการ (08.30-16.30 น.)					
2. ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการบริการ					
3. บริการฝาก-ถอนเงิน สะดวกรวดเร็ว					
4. บริการสินเชื่อสะดวกรวดเร็ว					
5. ความเพียงพอของผู้ ATM					
6. มีบริการให้เลือกหลายประเภท					
7. ความพอเพียงของจำนวนพนักงาน ที่ให้บริการ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
8. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
9. ความถูกต้องในการให้บริการ					
10. เทคโนโลยีในการให้บริการทันสมัย					
11. มีพนักงานคอยชี้แนะ การใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร					
12. มีการจัดลำดับก่อนหลัง ในการให้บริการ					
13. อัตราค่าธรรมเนียมในด้านต่าง ๆ					
14. ขั้นตอนในการให้บริการง่าย และสะดวก					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านคุณภาพของพนักงาน</b>					
15. การแต่งกาย สะอาด สุภาพ และเรียบร้อย					
16. การยิ้มแย้ม ต้อนรับและการกล่าวลา					
17. กระตือรือร้น และความใส่ใจ ในการให้บริการ					
18. ความถูกต้องในการให้บริการฝาก- ถอนเงิน					
19. ความสามารถในการให้คำแนะนำ ปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา					
20. มีความเสมอภาคในการให้บริการ ลูกค้า					
<b>ด้านคุณภาพของสถานที่</b>					
21. ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความสวยงามบริเวณ ภายในที่ทำการ					
22. ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความสวยงามบริเวณ ภายนอกที่ทำการ					
23. สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับ บริการ					
24. ห้องน้ำสำหรับลูกค้า มีความเพียงพอและสะอาด					
25. มีสถานที่จอดรถ สะดวกต่อ การมาใช้บริการ					
26. สถานที่ภายในสาขาสะอาด จัดช่องบริการได้อย่างเหมาะสม					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
27. สถานที่ตั้ง มีความเหมาะสม ในการเดินทางมารับบริการ					
28. การจัดและตกแต่งภายในอาคาร มีบรรยากาศที่ดี					
29. มีแผนพับประชาสัมพันธ์บริการ ต่าง ๆ ของธนาคาร					
30. ความชัดเจนของป้ายประกาศ ป้ายแนะนำบริการ ภายในและภายนอก ที่ทำการ					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณค่ะ

(นางสาวสิริวรรณ ปานทิพย์)