

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ :  
กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

**THE EXPECTATION AND PERCEPTION OF CLIENTS TO THE  
QUALITY OF SERVICE KRUNG THAI BANK PUBLIC  
COMPANY LIMITED, MINBURI BRANCH**

สุจิตตรา ไนยจิตย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ :  
กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเมืองบุรี



สุจิตตรา ไนยจิตย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ :  
กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามินบุรี  
Customers' Expectations and Perceptions toward Service Quality:  
A Case Study of Krung Thai Bank Public Company Limited,  
Minburi Branch

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุจิตตรา ไนยจิตย์

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรางค์ เทพศิริ, ศศ.ม.

ปีการศึกษา

2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์สวัสดิ์ วรรณรัตน์, D.B.A.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรปารี อยู่เย็น, วท.ม.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรางค์ เทพศิริ, ศศ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุจิตตรา ไนยจิตย์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรางค์ เทพศิริ, ศศ.ม.
ปีการศึกษา	2555

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้ใช้บริการของธนาคารที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Paired Samples t-test) และ (Independent samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหาผลความแตกต่าง จะทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและประเภทการให้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความคาดหวังมีผลต่อระดับการรับรู้ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ความรวดเร็วในการให้บริการ อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ความคาดหวัง การรับรู้ คุณภาพการให้บริการ

<b>Independent Study Title</b>	The Expectation and satisfy action of clients to the quality of service Krung Thai Bank Public Company Limited, Minburi Branch
<b>Name - Surname</b>	Miss Sujittra Naiyajit
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Surang Thepsiri, M.A.
<b>Academic Year</b>	2012

## ABSTRACT

The purposes of this study were to determine the individual factors that affected the customers' expectations and perceptions toward the service quality of Krung Thai Bank Public Company Limited, and to investigate the levels of expectations and perceptions toward the service quality of Krung Thai Bank Public Company Limited. The samples used in the study consisted of 400 bank customers over 18 years old, which were drawn by the method of convenience sampling. The data were collected through the application of questionnaires. The statistics applied for the data analysis comprised Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Paired Samples t-test, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Least Significant Difference.

The study indicated that the Krung Thai Bank customers had a high level of expectations toward the overall service quality, moreover, the perceptions toward the overall service quality was also found at a high level. The customers with different gender, and level of education had differences in the expectations toward the service quality, and the customers with different age, level of education, occupation, and types of services had differences in the perceptions toward the service quality. Moreover, the study demonstrated that the level of expectations caused different effects on the level of perceptions in the aspects of the bank officers, reception, speed of service, location, and accommodations at 0.05 level of significance.

**Keywords:** expectations, perceptions, service quality

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ด้วยดี กราบขอบพระคุณ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรางค์ เทพศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างสูง ที่ได้ให้คำแนะนำ ดูแลช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่าน ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรปารี อยู่เย็น ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ พร้อมกับให้คำแนะนำข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่เกิดประโยชน์และความดีมีคุณค่า อันเกิดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบูชาแต่พระคุณของบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดี ขยันหมั่นเพียรมานะ อุตุน สนับสนุนการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานให้เกิดผลสำเร็จในการทำกรค้นคว้าอิสระ

สุจิตตรา ไนยจิตย์



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ภูมิหลังธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	8
2.2 ค่านิยมในการให้บริการของธนาคาร.....	12
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	17
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	19
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	23
2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	25
2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการสร้างค่านิยมการให้บริการ.....	29
2.8 องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ.....	31
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4. ผลการวิเคราะห์.....	43
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	70
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	74
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	81
ภาคผนวก ข ผลประมวล SPSS.....	88
ประวัติผู้เขียน.....	112



## สารบัญตาราง

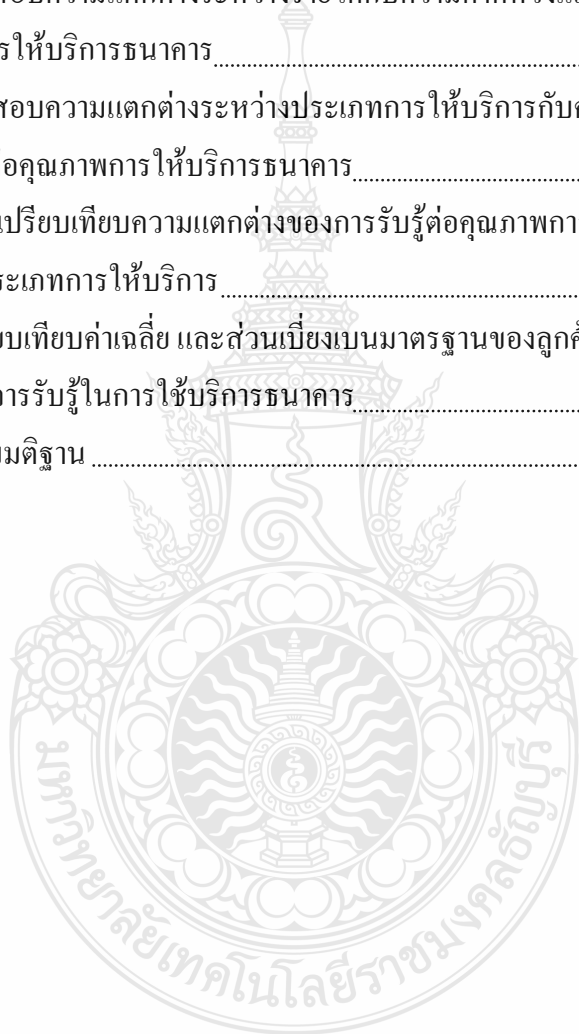
ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	44
4.2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	45
4.3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
4.4 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	46
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	47
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการให้บริการ.....	47
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความคาดหวัง ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวม.....	48
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารในด้านพนักงานและการต้อนรับ.....	49
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการใช้ บริการธนาคารในด้านความเสมอภาค.....	50
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการใช้ บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ในด้านการให้บริการ.....	51
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการใช้ บริการธนาคารในด้านอาคารสถานที่.....	52
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการใช้ บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	53
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีการรับรู้ในการใช้บริการ ธนาคารโดยรวม.....	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีการรับรู้ในการใช้บริการ ธนาคารในด้านพนักงานและการต้อนรับ .....	55
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีการรับรู้ในการใช้บริการ ธนาคารในด้านความเสมอภาค.....	56
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีการรับรู้ในการใช้บริการ ธนาคารในด้านการให้บริการ .....	56
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีการรับรู้ในการใช้บริการ ธนาคารในด้านอาคารสถานที่.....	57
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีการรับรู้ในการใช้บริการ ธนาคารในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	58
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการธนาคาร.....	59
4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคาร.....	60
4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคาร.....	61
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ.....	62
4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย.....	62
4.24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคาร.....	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ .....	65
4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคาร .....	66
4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทการให้บริการกับความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคาร .....	66
4.30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามประเภทการให้บริการ .....	67
4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความ คาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการธนาคาร .....	68
4.32 ตารางสรุปสมมติฐาน .....	69



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	6
2.1	แสดงสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	10
2.2	แสดงโครงสร้างองค์กร.....	11
2.3	แสดงค่านิยมการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	13
2.4	แสดงองค์ประกอบของคำถามผูกพันทางอารมณ์.....	30



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ทำให้ธนาคารแต่ละธนาคารต้องสร้างกลยุทธ์ในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น ต้องมุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมไปถึงอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ ในการรักษฐานลูกค้าเดิม ขยายฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งปัญหาการร้องเรียนที่เกิดขึ้นเป็นตัวชี้วัดถึงการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการและเป็นปัญหาที่สำคัญที่ธนาคารจะต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะนอกจากจะเสียฐานลูกค้าเดิมแล้ว ยังส่งผลถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารอีกด้วย

ธนาคารแสนสะดวก หรือ “The Convenience Bank” เป็นเป้าหมายและวิสัยทัศน์หลักของธนาคารกรุงไทยในยุคใหม่นี้ ธนาคารกรุงไทยจึงได้พัฒนาขีดความสามารถสู่การเป็นธนาคารที่ทันสมัย ตอบสนองกลุ่มลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่ครบวงจร และลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้เสร็จสิ้น ณ จุดเดียว ง่าย สะดวก รวดเร็ว ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ตามเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของทางธนาคาร ส่วนในด้านโครงสร้างองค์กรธนาคารกรุงไทยก็ได้มีการปรับโครงสร้างเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด มีการเพิ่มสายงานเพื่อดูแลกลุ่มธุรกิจที่กำลังเติบโต และปรับลดบางสายงานที่ซ้ำซ้อนเพื่อให้การดำเนินงานคล่องตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อก้าวสู่ทศวรรษใหม่นี้ธนาคารได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากที่ผ่านมา เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น อีกทั้งธนาคารยังได้มีการนำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและการให้บริการ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพในทุกเวลาและทุกสถานที่ และตอบรับกับเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต ปัจจุบันธนาคารมีเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ คือ ธนาคารกำหนดให้พนักงานต้องยึดหลักผลประโยชน์สูงสุดของธนาคาร โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัวหรือของพวกพ้อง ให้บริการลูกค้าอย่างเป็นเลิศและให้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วนแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อธนาคารในที่สุด

ธนาคารได้มีการประกันคุณภาพบริการ (SLA) กล่าวคือการทำรายการลูกค้าไม่ให้เกินระยะเวลาที่ทางธนาคารกำหนด อาทิเช่น การเข้ารับบริการหน้าเคาน์เตอร์ของลูกค้าแต่ละรายไม่ควรเกิน 3 นาที การเปิดบัญชีของลูกค้าแต่ละรายไม่ควรเกิน 10 นาที รวมไปถึงการอนุมัติสินเชื่อควรทำให้แล้วเสร็จไม่เกิน 7 วันนับจากวันที่ลูกค้าเข้ามาขอสินเชื่อ

เพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ธนาคารจึงให้ความสำคัญกับแผนงานที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง พร้อมทั้งมีแผนงานด้านการตลาดและการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารับรู้ สัมผัสและจดจำ ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร โดยในปี 2554 ที่ผ่านมารธนาคารจะเน้นการผลักดันแผนงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสำคัญใน 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้าน Convenience Bank ได้กำหนดแผนงาน Benchmarking ผลิตภัณฑ์และบริการหลักของธนาคาร ใน 5 มิติ คือ Product, Process, People, Place และ Promotion เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการให้เทียบเคียงหรือไม่ด้อยกว่าคู่แข่ง

2. ด้าน Sustainable Growth เน้นการเติบโตอย่างต่อเนื่องภายใต้การบริหารจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยมีแผนกลยุทธ์ในการรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่จูงใจ ทั้งด้านเงินฝาก เงินให้สินเชื่อและเงินลงทุน รวมทั้งการเป็นผู้นำตลาดด้าน Processing Bank การขยายฐานลูกค้า Cash Management ไปยังหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การขยายฐานลูกค้านำเข้า-ส่งออก และร่วมกับบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินเร่งขยายฐานลูกค้า Non-Bank Product เพื่อเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมให้มากขึ้น

3. ด้าน Bank for Government สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานภาครัฐ โดยขยายบริการ Agent Bank ธนาคารชุมชน และ Government Bank Gate Way เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการประชาชน (ที่มา [www.ktb.co.th](http://www.ktb.co.th).)

จากความสำเร็จข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้นำเสนอผู้จัดการสาขามินบุรี เพื่อเป็นประโยชน์อันจะเป็นแนวทางในการวางแผนแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามินบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปและสอดคล้องกับนโยบายในการดำเนินงานของธนาคารในปัจจุบันและในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน
2. ประเภทการบริการที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (Infinite Population) จำนวน 400 ตัวอย่าง

โดยจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์เป็นเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2555 - มกราคม 2556

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น
  - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
    - 1.1.1 เพศ
    - 1.1.2 อายุ
    - 1.1.3 ระดับการศึกษา
    - 1.1.4 อาชีพ
    - 1.1.5 รายได้
  - 1.2 แผนกการให้บริการ ได้แก่
    - 1.2.1 แผนก LOW COUNTER
    - 1.2.2 แผนก HIGHT COUNTER

### 1.2.3 แผนกสินเชื่อ

#### 2. ตัวแปรตาม

ด้านความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านพนักงานและการต้อนรับ

2.2 ด้านความเสมอภาค

2.3 ด้านการบริการ

2.4 ด้านอาคารสถานที่

2.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

#### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกรุงไทย (สาขามีนบุรี) ซึ่งเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจซึ่งอยู่ภายใต้กำกับโดย กระทรวงการคลัง เปิดให้บริการด้านฝาก-ถอนเงิน กู้เงิน สินเชื่อ และธุรกรรมการเงินต่างประเทศ ลูกค้า หมายถึง ประชาชนหรือบุคคลที่เข้ามาใช้บริการทุกประเภทของธนาคาร

การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 และส่งไปยังสมองเพื่อการแปลความ

การบริการ หมายถึง การบริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารฯ เช่น รับฝาก-ถอน โอนเงิน ชื้อตราสารทางการเงิน เปิดบัญชี ทำเอทีเอ็ม เปลี่ยนสมุด เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จนทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมีความสุขกับบริการที่เขาได้รับ

ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ลูกค้านึกคิดหรือคาดหวังไว้ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้เป็นหลักเพื่อให้ได้รับการตอบสนองตามที่นึกคิดหรือคาดหวังไว้

ด้านพนักงานและการต้อนรับ หมายถึง ทรัพยากรบุคคลที่มีชีวิตจิตใจ มีความรู้สึกนึกคิด ทำหน้าที่คอยบริการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า บุคลิกภาพของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ตลอดจนทักษะความรู้ความชำนาญและความสามารถที่จะเข้ามาปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่กำหนดไว้

ด้านความเสมอภาค หมายถึง การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ให้บริการกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และบริการตามสิทธิที่ลูกค้าทุกคนควรจะได้รับอย่างเต็มที่

ด้านความรวดเร็ว หมายถึง การบริการที่สะดวกและรวดเร็ว มีการลดขั้นตอนการให้บริการ ตลอดจนมีระยะเวลาในการให้บริการอย่างเหมาะสม



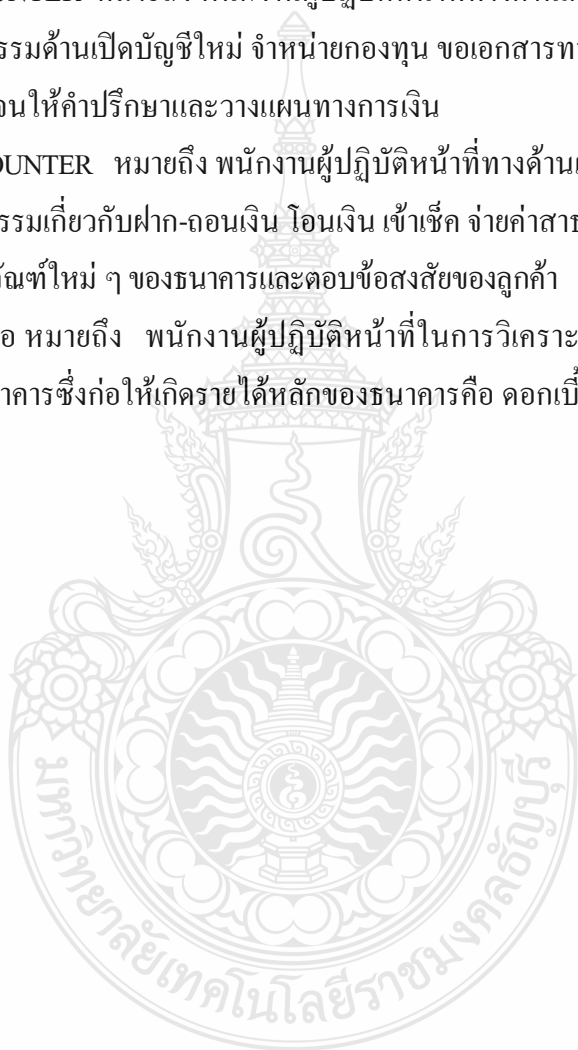
ด้านอาคารสถานที่ หมายถึง ที่ตั้งของธนาคาร ความเหมาะสมของอาคารสถานที่ ความสะอาดเรียบร้อย ความสะดวกในการเข้ามาติดต่อ และมีสถานที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ

ด้านความสะดวก หมายถึง สิ่งสนับสนุนต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคาร เช่น การจัดที่นั่งของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ มีการบริการน้ำดื่ม มีการบริการห้องน้ำอย่างเพียงพอ แบบฟอร์มคำร้องต่าง ๆ มีป้ายประชาสัมพันธ์และขั้นตอนในการให้บริการอย่างชัดเจน

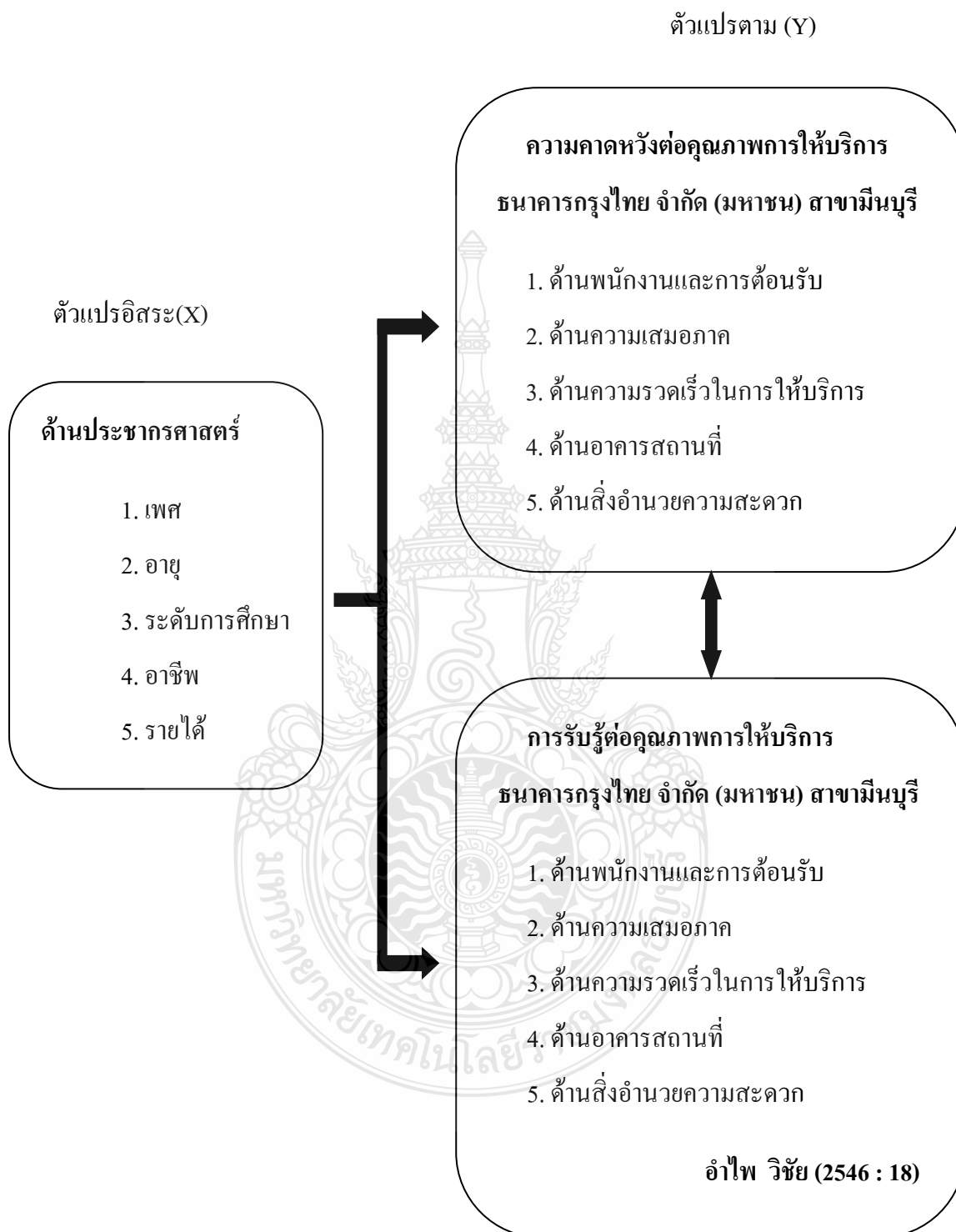
LOW COUNTER หมายถึง พนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ทางด้านเคาน์เตอร์เตี้ย คอยให้บริการสำหรับลูกค้าที่ทำธุรกรรมด้านเปิดบัญชีใหม่ จำหน่ายกองทุน ขอเอกสารทางการเงิน รับรองยอดบัญชีเงินฝาก ช้อเช็ค ตลอดจนให้คำปรึกษาและวางแผนทางการเงิน

HIGHT COUNTER หมายถึง พนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ทางด้านเคาน์เตอร์สูง คอยให้บริการสำหรับลูกค้าที่ทำธุรกรรมเกี่ยวกับฝาก-ถอนเงิน โอนเงิน เข้าเช็ค จ่ายค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ปิดบัญชีเสนอหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคารและตอบข้อสงสัยของลูกค้า

แผนกสินเชื่อ หมายถึง พนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ในการวิเคราะห์สภาพคล่องลูกค้าในการให้บริการกู้เงินของธนาคารซึ่งก่อให้เกิดรายได้หลักของธนาคารคือ ดอกเบี้ยรับจากการให้สินเชื่อและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ



## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี
2. เพื่อทราบถึงระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี
3. เพื่อทราบแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี อันจะนำไปสู่คุณภาพการให้บริการที่ดีซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของธนาคาร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวความคิดและทฤษฎีรวมไปถึง ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนกรอบแนวความคิดและเป็นการกำหนดแนวทาง เพื่อสร้างเครื่องมือให้ได้คำตอบในสิ่งที่ต้องการวิจัยต่อไป โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ภูมิหลังธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ/คุณภาพการให้บริการ
6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการสร้างค่านิยมการให้บริการ
7. องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ภูมิหลังธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พุทธศักราช 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารมณฑล จำกัด และธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ทั้งคู่ ต่อมาได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" หรือ "Krung Thai Bank Limited" โดยใช้สัญลักษณ์ "นกยูงยักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

จุดประสงค์ในการควบกิจการของธนาคารทั้ง 2 ให้เป็นธนาคารของรัฐ แสดงให้เห็นถึงฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน บริการลูกค้าได้อย่างกว้างขวางขึ้น รวมไปถึงยังสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย ผลการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบไม่สะดวก และไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท และได้ใช้

เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน ในวันที่ 17 สิงหาคม พุทธศักราช 2530 ธนาคารกรุงไทย ได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยาม มีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยาม จำกัด แล้วธนาคารกรุงไทยจะกลายเป็น ธนาคารพาณิชย์ของรัฐเพียงแห่งเดียว มีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบาย การเงินการคลังของประเทศ และสามารถแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (Lead Bank) ได้

#### ความก้าวหน้าในการดำเนินงาน

ความก้าวหน้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นับตั้งแต่พุทธศักราช 2509 ที่ธนาคารกรุงไทย ได้เริ่มดำเนินกิจการมา ธนาคารกรุงไทยได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และมั่นคง มีการพัฒนาปรับปรุง และขยายกิจการ ทั้งในสำนักงานใหญ่และสาขา ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น จนกระทั่งในปีพุทธศักราช 2531 ธนาคารกรุงไทยจัดเป็นธนาคารพาณิชย์เพียงแห่งแรกและแห่งเดียว ที่มีสาขาอยู่ครอบคลุมทั่วทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีนโยบายที่จะขยายสาขาเพิ่มอีก โดยเน้นขยายตัวออกไป ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นธนาคารกรุงไทยยังได้นำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้ในกิจการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดตั้งระบบออนไลน์ และเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งธนาคารกรุงไทยนับเป็นธนาคารแรกที่สามารถติดตั้งได้ครบ 73 จังหวัดทั่วประเทศ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2531 และในปี 2532 ได้ติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 50 เครื่อง จากที่มีอยู่เดิม 171 เครื่อง ทำให้ธนาคารสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ขณะเดียวกันธนาคารก็ได้ขยายขอบข่ายการให้บริการด้านนี้ออกไปอีก โดยเปิดให้มีบริการธนาคารออฟฟิศเบงคิ่ง เพื่อให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง และทันกับเวลาในการตัดสินใจทางธุรกิจของลูกค้าเอง ความก้าวหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การนำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พุทธศักราช 2532 ซึ่งนับเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้าซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยได้เริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารกรุงไทย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม พุทธศักราช 2532 เป็นต้นมา และในวันที่ 24 มีนาคม พุทธศักราช 2537 ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน โดยใช้ชื่อ "ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)" (Krung Thai Bank Public

Company Limited) การที่ธนาคารตัดสินใจ นำหุ้นเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น ทำให้เกิดผลดี ที่เห็นได้ชัด 3 ประการคือ

1. เป็นการส่งเสริมการออม และการลงทุนของประเทศ ตามนโยบายที่รัฐบาลวางไว้
2. เป็นการกระจายหุ้นของธนาคารไปสู่มหาชน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการระดมทุนมาใช้ในกิจการ
3. เป็นการเพิ่มสินค้าใหม่ให้กับตลาดหลักทรัพย์ฯ อันเป็นการส่งเสริมตลาดทุนภายในประเทศให้ขยายตัวมากขึ้น

ที่มา : [www.ktb.co.th](http://www.ktb.co.th)

### สัญลักษณ์



ภาพที่ 2.1 แสดงสัญลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตราสัญลักษณ์เป็นรูปนกยูงยักษ์หลุดจากรอบจำกัด เพื่อการโบยบินที่เป็นอิสระและคล่องตัวยิ่งกว่า ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ของกระทรวงการคลัง

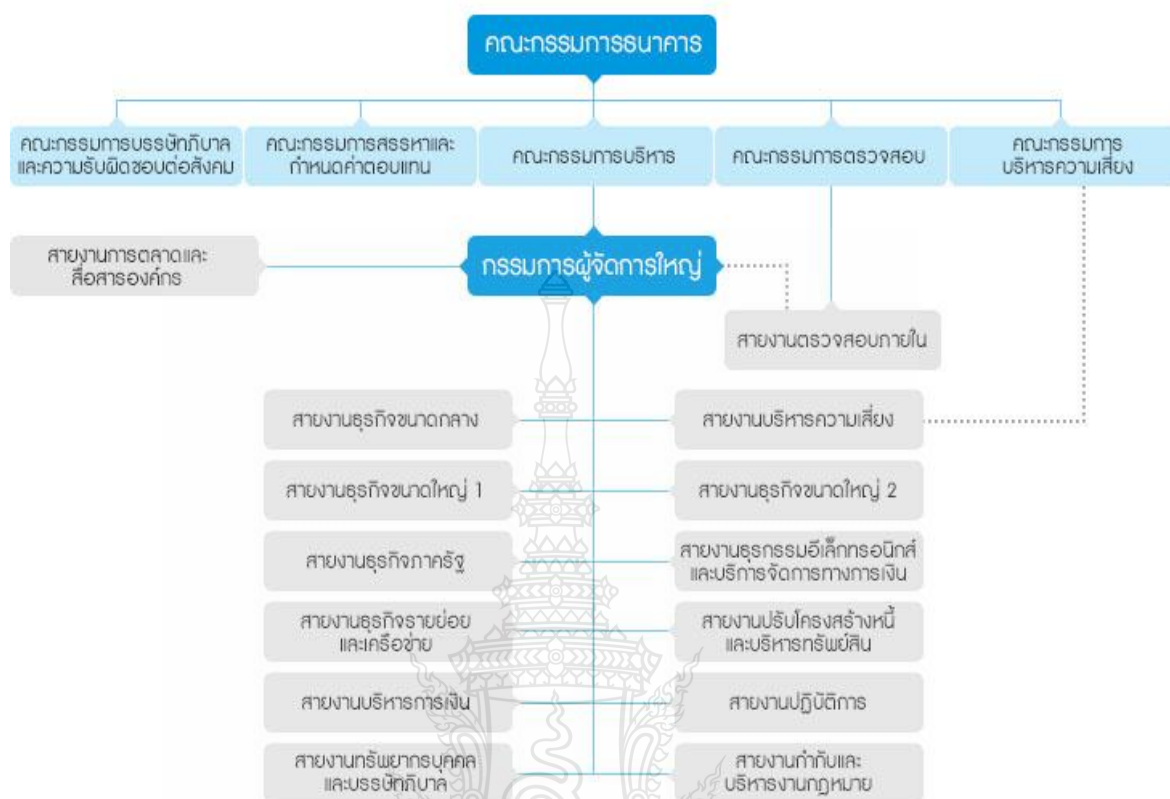
### วิสัยทัศน์ (Vision)

ธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) สำหรับลูกค้ารายย่อย ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และสถาบัน

### พันธกิจ (Mission)

1. เป็นสถาบันการเงินชั้นนำ
2. มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ
3. สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้อย่างยั่งยืน
4. ส่งเสริมการสร้างทุนทางปัญญา
5. ยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

## โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 2.2 แสดง โครงสร้างองค์กร

ที่มา : [www.ktb.co.th](http://www.ktb.co.th)

### ความมุ่งมั่นของธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นที่จะเป็น Convenience Bank ตามวิสัยทัศน์ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

### ความมุ่งมั่นขององค์กร (Strategic Intent)

- เป็นศูนย์รวมสินค้าทางการเงินที่หลากหลายและมีคุณภาพ โดยธนาคารดำเนินธุรกิจหลักคือ การรับฝากเงิน ให้สินเชื่อ รับชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ และร่วมกันธุรกิจในเครือในการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย อาทิเช่น บัตรเครดิต KTC ประกันชีวิต AXA เป็นต้น

- ตั้งอยู่ในสถานที่เหมาะสม มีสาขาเพียงพอและเข้าถึงลูกค้าทุกคน สะดวกในการใช้บริการ ชำระง่าย สบายใจ ไม่เสียเวลา เปิดบริการทุกวันและมีเครื่องฝาก-ถอน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง

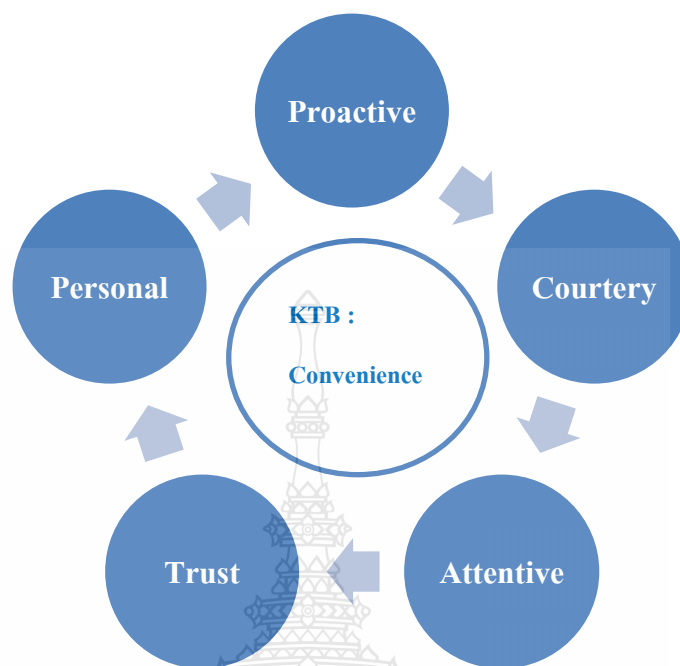
## 2.2 ค่านิยมในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย (SERVICE VALUES AT KTB)

ปรัชญาการให้บริการของธนาคารเป็นแก่นแท้ของภาพลักษณ์การให้บริการของธนาคาร เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าลูกค้าจะได้อะไรจากธนาคารและยังช่วยตอบคำถาม “ฉันในฐานะพนักงานธนาคารกรุงไทยจะให้บริการลูกค้าอย่างไร” ปรัชญา “สะดวกสำหรับทุกคน” นั้นเรียบง่าย และสอดคล้องกันกับสัญญาที่ธนาคารให้กับลูกค้า “KTB Convenience” ความสะดวกนั้นสามารถตีความได้หลากหลายขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละราย แต่ละคนอาจมีความคาดหวังจากความสะดวกกันคนละแบบ บางคนอาจหมายถึงการทำธุรกรรมที่ไม่ซับซ้อนแต่บางคนอาจหมายถึงการให้บริการที่เป็นมืออาชีพที่พวกเขาไม่ต้องกังวลกับปัญหาด้านการเงินเมื่อเป็นลูกค้าธนาคาร เป็นต้น อย่างไรก็ตามความสะดวกย่อมมีความหมายที่มากกว่าความรวดเร็วและความสบายสำหรับลูกค้า ที่กรุงไทยมุ่งมั่นหมายของเราคือการเป็นธนาคารที่มอบความสะดวกให้แก่ทุกคน เราให้สัญญาว่าจะทำให้ลูกค้าทุกคนมีชีวิตแสนสบายไม่ว่าเขาจะเป็น ลูกค้าเรามาก่อนหรือไม่ เมื่อเขาเดินเข้ามาที่สาขาก็จะได้รับการบริการที่ดีเลิศเสมอ ธนาคารกรุงไทยมุ่งตอบคำถามที่สำคัญ คือ “ทำอย่างไร เราจึงจะมอบความสะดวกสบายให้แก่ทุกคน” เรามุ่งมั่นที่จะให้บริการที่แสนสบายกับทุกคนโดยการใส่ใจในลูกค้าตั้งแต่ก้าวแรกที่ลูกค้าติดต่อเรา โดยแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าเขาคือคนพิเศษ กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า ใส่ใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยให้บริการและเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละคน (ที่มา : [www.ktb.co.th](http://www.ktb.co.th))





## ค่านิยมการให้บริการของธนาคาร



ภาพที่ 2.3 แสดงค่านิยมการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
ที่มา : หนังสือคู่มือค่านิยมการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

### ค่านิยมการให้บริการของธนาคารประกอบไปด้วย

#### 1. Show Exceptional Courtesy – เพราะคุณคือคนพิเศษ

ลูกค้าเป็นแขกคนสำคัญของเรา เราปฏิบัติกับลูกค้าด้วยความเคารพนับถือและมารยาทที่ดีเลิศเป็นที่สุด ที่ธนาคารกรุงไทยความเคารพและมารยาทที่ดีเลิศนั้นมีความหมายมากกว่าการไหว้ ความเคารพนับถืออย่างแท้จริงหมายความว่าเราแสดงให้เห็นให้ลูกค้าคนสำคัญของเราเห็นว่า เราให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่เรามีกับลูกค้าอย่างแท้จริง และให้เกียรติในฐานะที่ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการกับธนาคารของเรา

“เพราะคุณคือคนพิเศษสำหรับเรา” หมายถึง

- แสดงให้ลูกค้ารู้ว่าเราเห็นคุณค่าในการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับเรา
- ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นแบบมีอาชีพ
- แสดงความสนใจอย่างแท้จริง
- สร้างความประทับใจที่ดีเยี่ยมตั้งแต่แรกพบ

สิ่งที่ได้รับจากการนำค่านิยมการให้บริการนี้ไปใช้

- ความจงรักภักดีของลูกค้า
- ลูกค้ารู้สึกว่าการไปใช้บริการเป็นไปอย่างราบรื่น
- โอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ลูกค้าทุกคนมีความสุข

## 2. BE PROACTIVE – ปฏิบัติการเชิง “รุก”

พนักงานทุกคนจะต้องแสดงความกระตือรือร้นในการซักถามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่วินาทีแรกที่เข้ามาในสาขากระตือรือร้นที่จะต้อนรับลูกค้า แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าเรารุดหน้าในการให้บริการเขาและกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของพวกเขาตลอดการใช้บริการเสมอ เราจะไม่ละสายตาจากลูกค้า เพื่อที่ว่าใครต้องการความช่วยเหลือ และเราไม่รอช้าที่จะยื่นมือเข้าไปดูแล เรายึดมั่นอย่างเต็มที่ต่อความต้องการของลูกค้า และกระตือรือร้นในการตอบคำถาม แก้ไขข้อกังวล หรือตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าจนเป็นที่พอใจ

ปฏิบัติการเชิง “รุก” หมายถึง

- การนึกถึงความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอยู่เสมอ
- ให้อะไรที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าอยู่เสมอ
- ยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานเพื่อที่จะสามารถให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าเสมอ
- แสดงให้เห็นถึงความกระตือรือร้นและกระตือรือร้นอยู่เสมอ
- สามารถรับรู้และคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะลูกค้าจะเอ่ยถาม

สิ่งที่ได้รับจากการนำค่านิยมการให้บริการนี้ไปใช้

- ลูกค้าจะประหลาดใจกับความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของพนักงาน
- ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าทุกธุรกรรมที่ทำจะมีความเรียบร้อยและง่ายดาย
- ลูกค้ารู้สึกประทับใจมากขึ้นเมื่อเราได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามของเรา
- นอกเหนือจากลูกค้าจะประทับใจแล้วลูกค้ายังนำสิ่งดี ๆ ที่ได้รับนี้ไปบอกต่อ ทำให้ธนาคารมีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

## 3. STAY ATTENTIVE – ใส่ใจอยู่เสมอ

ตั้งใจฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดว่าลูกค้าต้องการสิ่งใดจากเรา และให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าของเรา เรายังแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ โดยการทำงานอย่างมีมาตรฐานสูงสุด รอบคอบ ถูกต้อง เสมอในทุก ๆ ครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับเรา

“การใส่ใจเสมอ” หมายถึง

- แสดงให้ลูกค้ารู้ว่าเรายู่ตรงนั้น
- แสดงให้ลูกค้ารู้ว่าเราเข้าหาได้ง่าย และสามารถเข้ามาพูดคุยกับเราได้เสมอ
- เอาใจใส่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกันและมีความสนใจอย่างแท้จริง

สิ่งที่ได้รับจากการนำค่านิยมการให้บริการนี้ไปใช้

- ลูกค้าจะรู้สึกว่าเขามีค่าสำหรับเรา
- ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณคิดเห็นของเขามีความหมาย
- การใส่ใจในลูกค้าจะทำให้เราเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรมากกว่า ซึ่งจะช่วยลดความผิดพลาดในการทำงานให้ลูกค้าได้
- ช่วยให้เราเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ได้ลึกซึ้งขึ้น
- ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาได้รับการบริการที่พิเศษเหนือใคร

#### 4. BUILD TRUST AT EVERY STEP – เชื่อมมั่นในทุกขั้นตอน

เพราะเราเชื่อว่าทุก ๆ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ทุก ๆ ขั้นตอนที่เราใช้เวลาอยู่กับลูกค้าของเราถือเป็น โอกาสอันดีที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนต่อไป เราเชื่อว่าการสร้างความเชื่อมั่นจะเป็นรากฐานของการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ซึ่งนอกจากการที่ธนาคารกรุงไทยมีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ที่เราเชื่อว่าสามารถที่จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นคงแล้ว พวกเรายังต้องทำงานอย่างหนักเพื่อที่จะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า โดยยึดมั่นในความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และความเป็นธรรมในทุก ๆ อย่างที่เราทำ เพื่อผลักดันให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อเราเพิ่มมากขึ้น หากปราศจากความเชื่อมั่นความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างเรากับลูกค้าก็จะไม่เกิด หากปราศจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเราก็จะไม่มีลูกค้า

“เชื่อมมั่นในทุกขั้นตอน” หมายถึง

- โปร่งใสกับลูกค้าโดยให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนก่อนที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจอะไร
- เป็นธรรม แสดงจริยธรรมและความซื่อสัตย์โดยแท้
- มีความถูกต้องแม่นยำ ให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าเราได้ตรวจสอบข้อผิดพลาดอย่างตั้งใจแล้ว ชี้แจงเงื่อนไขและข้อกำหนดต่าง ๆ อย่างชัดเจน

สิ่งที่ได้รับจากการนำค่านิยมการให้บริการนี้ไปใช้

- ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัย
- ลดการขัดแย้งและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า
- ลูกค้าแนะนำธนาคารของเรากับผู้อื่นอย่างเปิดเผยเพราะว่าเขาเชื่อมั่นในเรา

- ลูกค้าต้องการใช้บริการกับธนาคารเรามากขึ้น รวมไปถึงซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และบริการของเรามากขึ้น
- เมื่อมีปัญหาอะไรเกิดขึ้น ลูกค้าทราบว่าเราจะสามารถแก้ไขปัญหาให้เขาได้อย่างเต็มความสามารถ
- ลูกค้ายังคงอยู่กับเราแม้ในสถานการณ์ที่คับขัน

### 5. MAKE IT PERSONAL – “เฉพาะสำหรับคุณ”

ก่อนที่เราจะนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้นเราจะต้องเรียนรู้ สอบถาม ทำความเข้าใจ และประเมินความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เราพยายามศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เพิ่มพูนประสบการณ์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความ ต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี

“เฉพาะสำหรับคุณ” หมายถึง

- เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง
  - นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าอยากได้จริง ๆ ไม่ใช่สิ่งที่เราคิดว่าเขาอยากได้
  - เป็นที่ปรึกษาไม่ใช่พนักงานขาย
  - ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษและมีค่าสำหรับธนาคารของเรา
  - ติดตามดำเนินการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าจนถึงที่สุด
- สิ่งที่ได้รับจากการนำค่านิยมการให้บริการนี้ไปใช้
- ลูกค้าเห็นคุณค่าของความสัมพันธ์กับธนาคารเรา
  - ลูกค้ารู้สึกว่าเค้าเป็นคนพิเศษ
  - ลูกค้ารู้สึกว่าทางธนาคารเข้าใจเขาอย่างถ่องแท้
  - เพิ่มการขายผลิตภัณฑ์อื่นเนื่องจากลูกค้าจะใช้บริการกับเรามากขึ้น

จากค่านิยมการให้บริการของธนาคารข้างต้น ที่กล่าวมานั้นพนักงานธนาคารกรุงไทย ตระหนักดีว่า การที่เราจะสร้างค่านิยมการให้บริการที่เป็นเลิศในทุก ๆ ด้านนั้น พนักงานทุกคนจะต้อง มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา โดยค่านิยมนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ เพื่อสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนกับลูกค้า และเป็นค่านิยมขององค์กรที่พนักงานทุกคนจะต้องนำไปปฏิบัติจริงอย่างมีประสิทธิภาพจนเกิดเป็นนิสัยเพื่อการให้บริการที่เป็นเลิศและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหนือความคาดหมาย

## 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

### ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ประมะ สตะเวทิน (2541:105-109) ได้ทำการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ (Sex) โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ทักษะคิด บุคลิกภาพนิสัยใจคอ ส่วนในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้ชายกับผู้หญิงจะมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยม ทักษะคิด รวมไปถึงการใช้ชีวิตที่ต่างกันด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากสังคมและวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดบทบาททางสังคมและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน จะเห็นว่าผู้หญิงจะเป็นคนที่มีอารมณ์อ่อนไหว วางแผน รอบคอบ จุกจิก เป็นแม่บ้านแม่เรือน อ่อนแอ ต้องการการคุ้มครองปกป้อง เอาแต่ใจ บางครั้งทำอะไรก็ไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลอาจทำไปเพราะอารมณ์ แต่สำหรับผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำสิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าผู้หญิงด้วย นอกจากนี้อารมณ์อ่อนอ่อนผ่อนตามของผู้หญิงอาจจะทำให้โดนชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย จะสังเกตได้จากเมื่อมีป้าย Sale ที่ไหนก็มักจะมีผู้หญิงที่นั่น แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้หญิงก็ยังเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจคนและเข้าใจผู้อื่นได้ดีกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสารนั้นได้ ทำบุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพราะโดยปกติแล้วบุคคลที่มีอายุน้อยมักจะทำอะไรโดยไม่หยังคิด ทำไปตามอารมณ์หรือบางครั้งก็ทำตามเพื่อนพ้องเกิดปัญหาแล้วค่อยแก้ ส่วนคนที่มีอายุมากมักจะทำอะไร ๆ อย่างมีสติ คิดอย่างรอบคอบนึกถึงผลที่จะเกิดขึ้นตามมา หรือตามหลักที่ว่า “กินไว้ก่อนแก้” นอกจากความแตกต่างทางความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยาก/ความง่าย ในการชักจูงอีกด้วย กล่าวคือ บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะถูกชักจูงได้ง่ายเพราะขาดประสบการณ์หรืออ่อนต่อโลก และเมื่อมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือถูกชักจูงใจก็จะน้อยลง เพราะจากประสบการณ์ในอดีตจะเป็นเป็นตัวกำหนดว่าเราต้องใช้ชีวิตอย่างไรรอบคอบขึ้น ซึ่งในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยทำงาน และคนสูงอายุ มักจะคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แต่ในขณะที่วัยรุ่นอาจจะสนใจเรื่องของความบันเทิง ความสนุกสนานตื่นเต้น การศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น

3. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยของบุคคลย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของบุคคลต่างกัน บุคคลที่มีฐานะดีหรือมีรายได้

สูงก็มักจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้น อาจใช้สื่อเพียงเพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปและมักจะทำอะไรหรืออยากได้อะไรก็สามารถตอบสนองตามความต้องการของตนเองได้

4. ระดับการศึกษา (Education) บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในสถานศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด ค่านิยม ทักษะ และความต้องการที่แตกต่างกันไป เนื่องจากวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาอาจมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีความรู้หรือมีการศึกษาสูง มักจะมีความได้เปรียบอยู่มากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะผู้มีความรู้มักจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักจะนำสารนั้นไปผ่านกระบวนการต่าง ๆ ในการวิเคราะห์หาเหตุและผลอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้มั่นใจว่าสารที่ได้รับนั้นมีความถูกต้อง แม่นยำ ชัดเจน และเชื่อถือได้ เพราะบุคคลประเภทนี้มีความรู้ค่อนข้างกว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และโดยทั่ว ๆ ไป บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่า บุคคลที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อแสวงหาความรู้และสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้แก่ตนเอง ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ (2538 : 40) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนในด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงความรู้สึกรู้คิดของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นย่อมจะมีลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสามารถวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ เพศที่แตกต่างกัน หรือความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิง จะมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารได้ดีมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีจุดประสงค์ในการรับ-ส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่จะมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมโดยสิ้นเชิง จะสังเกตได้ว่าบุคคลที่มีอายุน้อยนั้นจะมีความคิดและทัศนคติแบบเสรีนิยม กล่าวคือยึดถือความคิดของตนเป็นหลัก ไม่ชอบให้บุคคลอื่นมาบังคับ มีความคิดเป็นของตัวเอง คิดนอกกรอบ และมักจะมองโลกในแง่ดีกว่าบุคคลที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม ดำเนินชีวิตด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเป็นตัวกำหนดว่าในอนาคต เวลาจะทำการใดความรอบคอบให้มากขึ้นและใช้ชีวิตอย่างระมัดระวังมากขึ้น ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็เช่นกัน บุคคลที่อายุน้อยมักจะคำนึงถึงความบันเทิงหรือเพื่อผ่อนคลาย แต่

ในทางกลับกันบุคคลที่มีอายุมากมักจะแสวงหาความรู้จากการใช้สื่ออื่นเพื่อให้ได้ประโยชน์แก่ตนมากที่สุดเพื่อเพิ่มพูนความรู้

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดแตกต่างกัน กล่าวคือ บุคคลที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารเพราะเป็นบุคคลที่มีความรู้กว้างขวางและสามารถวิเคราะห์สารนั้นได้ดี จะทำหน้าที่เป็นผู้รับฟังโดยที่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องหาหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอมาสนับสนุน แต่ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำ้มักจะคล้อยตามบุคคลอื่น จะไม่ค่อยเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง อาศัยผู้รู้หรือผู้มีประสบการณ์มาบอก และมักจะค่อนข้างเชื่ออะไรง่ายกว่าบุคคลที่มีการศึกษาสูง

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานะภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากกับความรู้สึกและปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมี ทักษะคิด ค่านิยม ประสบการณ์ วัฒนธรรมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและสังคมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับข่าวสาร

#### 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติของแต่ละบุคคลซึ่งอยู่ในรูปของนามธรรมคือ ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ อาจเกิดมาจากความรู้สึกที่ได้รับ บางครั้งสิ่งเดียวกันเมื่อเกิดขึ้นกับบุคคล 2 คน บุคคลหนึ่งอาจจะมี ความพึงพอใจมาก แต่อีกบุคคลหนึ่งอาจจะไม่มีความพึงพอใจเลยก็เป็นได้ เพราะทัศนคติและความต้องการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยวัดจากความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวไว้ว่า "พึง" เป็นคำช่วยกริยาอื่น ซึ่งมีความหมายว่า "ควร" เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า "พอ" หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน "พึงพอใจ" จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ โวลแมน Wolman (1973) อ้างโดยภนิตา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามที่ต้องการและมุ่งหวังไว้ และได้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับ ผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และจะพยายามหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่ต้องการ

### ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการและผู้มีความเชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

ทรงศักดิ์ ไชยเสน (2551:24) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง หรือตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลหนึ่งซึ่งปรารถนาให้กระทำในสิ่งที่ต้องการ โดยความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นให้ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

อำไพ วิชัย (2546 : 18) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดที่ว่าการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้ให้แนวคิดที่ว่า การวัดระดับความพึงพอใจด้วยองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านความเสมอภาค
3. ด้านการบริการ
4. ด้านอาคารสถานที่
5. ด้านความสะดวกที่ได้รับ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542:11) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่แตกต่างกัน ซึ่งยากแท้ที่จะเข้าใจจิตใจของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังและตั้งหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าหากคาดหวังหรือมีความหวังความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองที่ดีตามที่ต้องการ จะเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการหรือตั้งใจไว้ ก็จะมีรู้สึกผิดหวังและเกิดความไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยเพียงใด

ทวีพงษ์ หินคำ (2541:8) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความชอบของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสามารถลดความตึงเครียดได้โดยการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น และทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจได้

ธนียา ปัญญาแก้ว (2541:12) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่ทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับลักษณะงาน มีปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่นำไปสู่ความพึงพอใจในการที่ทำ ซึ่งประกอบด้วย ความสำเร็จการได้รับการยกย่องสรรเสริญ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ ตลอดจนความก้าวหน้า และเมื่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจในงานที่ทำ แต่ถ้าหากงานที่ทำให้ความก้าวหน้า ความสำเร็จ ความท้าทาย ความรับผิดชอบ และได้รับการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว



ผู้ปฏิบัติงานก็จะเกิดความพึงพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก ตั้งใจทำงาน สามารถสร้างผลงานใหม่ ๆ และพร้อมจะอุทิศตนในการทำงานให้ประสบความสำเร็จต่อไป

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540 : 38-44) ได้กล่าวถึงการให้บริการประทับใจว่า เป็นบริการที่ผู้รับเกิดความประทับใจในสิ่งที่ดี เกิดความสุข ความพอใจ ชื่นชมและอยากรับบริการอีก แต่ความประทับใจก็เป็นเรื่องความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากความต้องการและความคาดหวัง ประสบการณ์ และที่สำคัญความประทับใจมิได้เกิดจากการไคร่ครวญ ใช้เหตุผลตามข้อเท็จจริง แต่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก การสร้างความรู้สึกประทับใจในการให้บริการนั้นจึงเป็นเรื่องของการดำเนินการเพื่อให้กระทบอารมณ์

ชวงค์ ฉายบุตร (อ้างโดย บรลี้, 2538 : 5) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของประชาชนเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความถูกต้องของเอกสาร จะต้องเขียนด้วยลายมือที่อ่านง่าย สวยงาม
2. ระยะเวลาในการรอรับบริการ ให้บริการอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว จัดลำดับขั้นตอนในการให้บริการก่อนหลังอย่างยุติธรรม และลดขั้นตอนในขั้นที่สุด
3. ความสะดวกด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนทราบว่าต้องนำหลักฐานใดมาบ้าง
4. บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พุดจาไพเราะ อ่อนหวาน ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงถึงความเป็นมิตร
5. ความสะดวกจากอาคารสถานที่ จัดที่นั่งรอ ช่องทางเดิน แสงสว่าง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
6. วิธีปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ต้องมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา

Victor Vroom (1964) ได้กล่าวถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจ ว่าเป็นสิ่งที่กำหนดกำลังความพยายาม หรือเป็นการจูงใจบุคคล ถ้าหากความพอใจเท่ากับศูนย์แล้ว นั้นหมายถึงแรงจูงใจก็จะเท่ากับศูนย์เช่นกันกล่าวคือ หากพนักงานคนหนึ่งมีความต้องการในการเลื่อนตำแหน่งเป็นอย่างมาก (มีความพอใจสูง) แต่ไม่มีความเชื่อว่า เขาจะมีความสามารถ หรือทักษะสำหรับการปฏิบัติงานที่มอบหมายให้ได้ (มีความคาดหวังต่ำ) แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากพนักงานมีความเชื่อว่า เขาจะสามารถปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายได้เป็นอย่างดี (มีความคาดหวังสูง) แต่ผลการทำงานที่เกิดขึ้นไม่มีคุณค่าหรือไม่เป็นประโยชน์สำหรับเขา (มีความพอใจต่ำ) แรงจูงใจของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจะมีน้อยมาก ตามทัศนะของ Victor Vroom การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งย่อมจะขึ้นอยู่กับ กระบวนการของความคิดดังนี้

1. ผลลัพธ์ระดับที่สองที่แตกต่างกันมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มเงินเดือน (ความพอใจ)
2. ผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง (ผลการปฏิบัติงานที่ดี) จะนำไปสู่การเลื่อนตำแหน่ง หรือ การเพิ่มเงินเดือนหรือไม่ (สื่อกลาง)
3. การใช้กำลังความพยายาม จะประสบความสำเร็จทางด้านผลการปฏิบัติงานที่ดี หรือไม่ (ความคาดหวัง)

จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้กล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติด้านบวกที่เกิดหลังจากได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังไว้แล้ว อันเนื่องมาจากการบริการที่ดีถูกต้อง รวดเร็ว กิริยามารยาทที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรและใส่ใจในการให้บริการแก่ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และตรงกันข้ามหากคนไม่ได้รับในสิ่งที่คาดหวังความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

#### การวัดความพึงพอใจ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541:11) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็นของแต่ละบุคคลว่าบุคคลเหล่านั้นมีความพึงพอใจหรือไม่ หรือมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด สามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ ซึ่งคำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ทำการตอบแบบสอบถามตอบออกมาเป็นแบบแผนเดียวกัน การใช้แบบสอบถามเช่นนี้มักใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาก ๆ และนับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดความคิดเห็นและทัศนคติ ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดความคิดเห็นและทัศนคติที่นิยมมากในปัจจุบันอีกวิธีหนึ่งคือ มาตราส่วนแบบลิเคิร์ตประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้ทำการวิจัยจะต้องออกไปสัมภาษณ์พบปะพูดคุยโดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะมีการเตรียมแผนงานไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด ซึ่งวิธีนี้จะสะดวกกว่าการใช้แบบสอบถามเพราะผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องอ่านแบบสอบถามเอง และไม่ต้องเขียนคำตอบเอง เป็นการตอบแบบแนวเล่าเรื่องมากกว่า
3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดระดับความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกจากการพูดจา กิริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่าง

จริงจิ่งในการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมอาการ และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นการศึกษาที่เก่าแก่และยังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันถึงแม้จะต้องใช้เวลานานพอสมควรก็ตาม

จากการศึกษาการวัดความพึงพอใจข้างต้น สรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นการบอกถึงความชอบความรู้สึก และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถทำการวัดได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ หรือการสังเกต ควรเลือกใช้วิธีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โอกาส เวลา และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับนั้นเป็นจริงให้มากที่สุด ถูกต้อง แม่นยำ และเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาในการนำไปใช้ต่อไป

## 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

เกสลิณี กลันบุศย์ (2540 : 16) กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่คาดหวังหรือการคาดการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลด้วย อาจเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา การเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกความพึงพอใจของบุคคล ในการตั้งความหวังนั้น บุคคลจะกำหนดระดับความคาดหวังไว้เป็นแนวทางที่สามารถประสบผลสำเร็จได้

ศรีนิตย์ บุญทอง (2531 : 10-11) ได้ให้ความหมายความคาดหวัง หมายถึง การที่บุคคลจะกำหนดความหวังของตนนั้นจะต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยจะอยู่ในรูปของรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้จะถูกประเมินค่าโดยมาตรฐานของแต่ละบุคคลเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของบุคคล แม้จะเป็นการประเมินในสิ่งหนึ่งสิ่งเดียวกันก็อาจจะมีค่าแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความสนใจและการเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น ๆ

ทฤษฎีความคาดหวังของ Victor Vroom ซึ่งให้เห็นว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงถึงพฤติกรรม หรือตำแหน่งที่เหมาะสมของตนเองหรือของผู้อื่น เป็นความคาดหวังที่แสดงออกมาในรูปของความรู้สึกว่า ควรจะปฏิบัติตนในเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างไร หรือต่องานของตนเองอย่างไร ทฤษฎีความคาดหวังนี้มีประโยชน์อย่างมากในการอธิบาย ถึงพฤติกรรมของบุคคลในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังให้แง่คิดที่สำคัญเกี่ยวกับความก้าวหน้าในอาชีพการงาน โดยการพิจารณาจากการเลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง และเลื่อนเงินเดือน เพื่อเป็นการจูงใจพนักงานให้ความรับผิดชอบและตอบแทนการทำงานของพนักงานที่ตั้งใจปฏิบัติงาน ควรจะเป็นไปอย่างยุติธรรม โปร่งใส เหมาะสมตามความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานในห้องจักร

สรุปความคาดหวัง หมายถึง สิ่งของแต่ละบุคคลจะคาดการณ์หรือคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริงเป็นหลัก สิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ในขณะที่เดียวกันสิ่งที่เกิดขึ้นนั้น การคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกันออกไปเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต และระดับความความหวังของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน

Christopher, Vandermerwe & Lewis (1996 : 123-125) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการไว้ดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาด้านบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการเลี้ยงสัตว์ นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างในแต่ละประเทศ เช่น การนัดหมายของบุคคลในประเทศกรีซอาจยอมรับได้หากบุคคลที่นัดหมายมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมงต่างกับการนัดหมายของคนในประเทศสวีเดนซึ่งจะนับเวลาในการรอคอยบุคคลที่นัดหมายนั้นเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

#### ความคาดหวังจากการให้บริการ

เมื่อใดที่ลูกค้าตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ แสดงว่าลูกค้านั้นมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีเป็นที่น่าพึงพอใจตามที่ลูกค้าตั้งความหวังไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย (นิติพล ฤตะโชติ, 2549 : 180-182)

1. การดูแลเอาใจใส่อย่างดี
2. ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ
3. ความซบซึ้ง
4. ความพร้อมของผู้ให้บริการ
5. เปิดใจให้กว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น
6. ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน
7. ความประทับใจในทุก ๆ ด้าน
8. สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ
9. ความประณีตเรื่องบริการ
10. มีคุณค่า
11. ความปลอดภัย
12. ความจริงใจ ไม่ตรีจิต
13. การยอมรับนับถือ
14. ตอบสนองตอบในสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา

## 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

จันทรเพ็ญ ตูเทศนันท์ (2542 : 45) ได้กล่าวว่า การบริการ คืองานบริการอันเป็นงานที่เกิดจากพฤติกรรมของฝ่ายที่เรียกว่า ผู้บริการตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้ใช้บริการ หากเปรียบเทียบการผลิตก็เป็นการผลิตที่ผู้บริ โภคบริโภคกันทีละทีละระหว่างผลิตผลงานบริการออกมาในสถานะที่เป็น สสาร และไม่เป็นสสารจับต้องสัมผัสทางกายไม่ได้ แต่สามารถสัมผัสทางอารมณ์ในรูปของความรู้สึก ฟังพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการนั้น ๆ

สมิต สัจฉกร (2542 : 13) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้รวมถึงการให้ ความสะดวกต่าง ๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปมักกล่าวถึง คือ เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความ ช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

การบริการ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใดคณะหนึ่งสามารถเสนอ สิ่งสำคัญ ซึ่งมองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตนั้น บริการอาจเป็นหรือไม่ เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้ การบริการเป็นกระบวนการที่ปฏิบัติงานเพื่อผู้อื่นหรือเป็นการปฏิบัติ หรือดำเนินการที่ คนกลุ่มหนึ่งจะเสนอให้คนอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการของบุคคลที่จะได้รับการปฏิบัติ นั้น ๆ (จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์, 2537 : 3)

### หลักการให้บริการ

การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้นต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือหรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเรา ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงถึงดังนี้ (สมิต ศัชฌกร, 2542:173-174)

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณแต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นเด่นชัด คือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้ว ก็ยากที่จะให้ลูกค้าพอใจแม้จะมีคำขอโทษขอภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนดทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าที่ทันกำหนดแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตาม จะต้องพิจารณาโดยรอบรอบ รอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ได้มาซึ่งระดับของความพอใจและต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับ การมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคหรือลูกค้า “Service Quality is What Customer Perceive” กล่าวคือ อะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าดีเป็นที่ถูกใจ พอใจ จะหมายถึง คุณภาพไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใด ๆ

พิรุณ รัตนวิษ และสุวดี ชูสุวรรณ (2544 : 5) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการเป็นคุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งแสดงถึงความสามารถผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการที่ชัดเจนและแฝงเร้นของผู้รับบริการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและยินดีจ่ายเงินในราคาที่เหมาะสม

Parasuraman, et al. (1985) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ คือ การที่มามีความบกพร่อง (Zero Defects) โดยการทำให้ถูกต้องตั้งแต่แรกเริ่มและ ในปี 1990 ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพ คือ การที่ทำให้เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceeding Customer Expectation)

### คุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการนั้นมีความหมายหลายประการ คือ บริการดีราคาสมเหตุสมผลคุณภาพดี ผู้รับบริการพอใจ การบริการที่มีคุณภาพจะเกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ส่วนคุณภาพของบริการจะมีมาตรฐานระดับการให้บริการว่าอยู่ในระดับดีเพียงใดนั้น ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่อาจใช้กับการบริการทั่ว ๆ ไป มี 10 ประการด้วยกันดังนี้ (จารุบุญ ณ ปาณานนท์, 2533 : 11-22)

1. ไว้ใจได้ หมายความว่า การบริการนั้นต้องคงเส้นคงวาและไว้ใจได้
2. ความพร้อม หมายถึง การบริการที่พร้อมตลอดเวลา ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมตัวที่จะให้บริการอยู่เสมอ
3. ความสามารถ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะและความรู้ความเข้าใจในบริการนั้น
4. ความสามารถในการเข้าถึง หมายถึง จะต้องง่ายต่อการติดต่อไม่ซับซ้อน และไม่เสียเวลารอคอย
5. ความมีอัธยาศัย หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน เป็นมิตร และเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า
6. การสร้างสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมถึงการยอมรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
7. เชื่อถือได้ หมายถึง การบริการนั้นมีความซื่อตรงและวางใจได้
8. มั่นคงปลอดภัย หมายถึง การบริการนั้นจะต้องไม่เป็นที่สงสัย ปราศจากการเสี่ยงและอันตราย
9. รู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและให้บริการที่ทำให้ลูกค้าคิดว่าเป็นความใส่ใจเฉพาะตัว
10. พยายามให้สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ หมายความว่า เน้นเป็นพิเศษในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรม บุคคลากร ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ตามแนวคิดแบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL จึงประกอบด้วย

1. ความสามารถสัมผัสได้ (Tangibility) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกเชิงกายภาพ เรื่องรูปลักษณ์ที่ปรากฏของบุคคล
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการได้ตามสัญญา ความวางใจได้ และความถูกต้องแม่นยำ
3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ได้แก่ ความกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ และการให้บริการอย่างทันทีทันใด
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ได้แก่ ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ความมีอัธยาศัยเป็นกันเองและความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า
5. ความเข้าถึงจิตใจผู้อื่น (Empathy) ได้แก่ การให้การดูแล ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ

#### การวัดคุณภาพการให้บริการ

ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไปปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้น สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการ ได้แก่ โคลเลอร์และแพนนาวสกี (Koehler and Pankowski, 1996 : 184-185) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึงหลัก 4 ประการ ดังนี้

**ประการที่ 1** ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

**ประการที่ 2** ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์กรจะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น



**ประการที่ 3** การปรับปรุงขั้นตอน (Process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว

**ประการที่ 4** การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจทาง E-mail สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบลูกค้าเป็นรายบุคคล รวมไปถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบหลัก 4 ประการที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นเป็นสำคัญ และถ้าสามารถให้บริการตามความคาดหวังหรือสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และจะนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

## 2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการสร้างค่านิยมการให้บริการ

แนวคิดเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม (Concept of Behavioral Economic)

ในอดีตที่ผ่านมามีการบริหารจัดการธุรกิจตั้งอยู่บนสมมติฐานความเชื่อที่ว่าลูกค้าใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก โดยแนวคิดแบบเศรษฐศาสตร์คลาสสิกสมัยใหม่(Neo-Classical Economics) นี้เชื่อว่าสิ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ คือ เงิน อุปสงค์ อุปทาน ราคา และปัจจัยที่จับต้องได้อื่น ๆ อย่งไรก็ตามในความเป็นจริงแล้วความเป็นมนุษย์และอารมณ์ความรู้สึกมักมาก่อนเหตุผลเสมอ

“เมื่อเป็นเรื่องของลูกค้า สิ่งที่เขาารู้สึกก็คือสิ่งที่เกิดขึ้นจริงเสมอ-When it comes to customers, feelings are facts.”

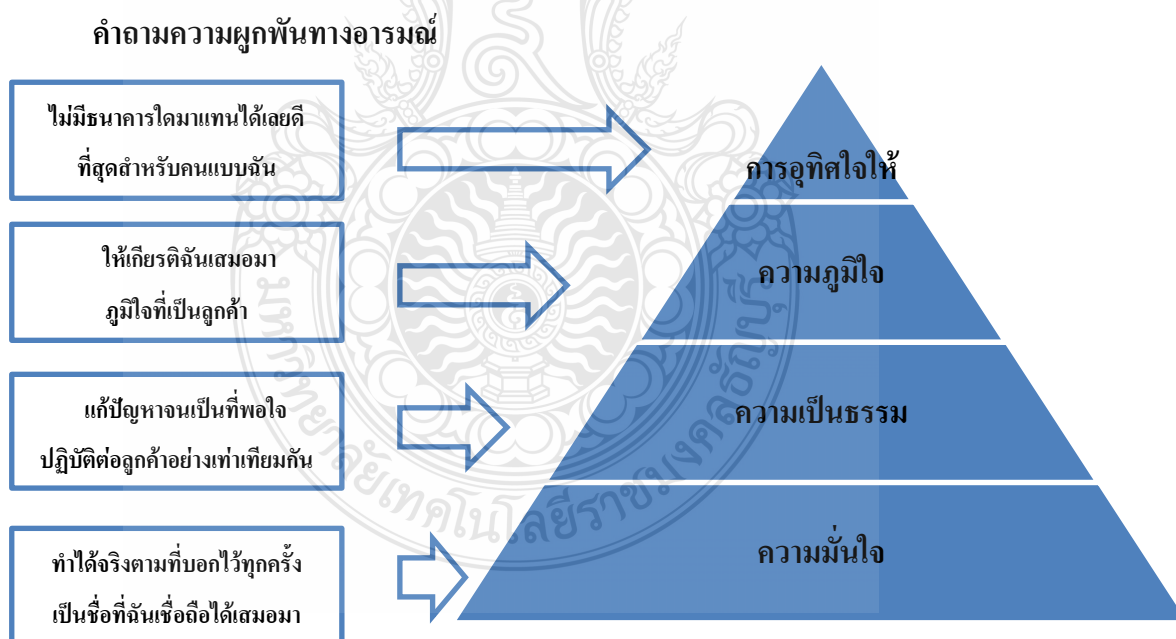
Simon Cooper, President and COO, The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C.

“ความรู้สึกคือสิ่งที่เกิดขึ้นจริง” ประโยคง่าย ๆ นี้สื่อได้ถึงทุกอย่างอย่างชัดเจน ในปี 2545 ผลการวิจัยของศาสตราจารย์เดเนียล เคนน์แมน (Dr. Daniel Kahneman) เจ้าของรางวัลโนเบลสาขาเศรษฐศาสตร์ จากงานวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมพบว่าสาเหตุการตัดสินใจและการแสดงออกของลูกค้าส่วนใหญ่กว่า 70% มาจากสิ่งที่จับต้องได้ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นพื้นฐานจากสิ่งที่จับต้องได้จึงไม่เพียงพอที่จะขับเคลื่อนผลประกอบการขององค์กร ถึงแม้ว่าเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมนั้นมีมากกว่า 30 ปีแล้วแต่เพิ่งจะมีการนำมาใช้ในแง่ของธุรกิจในช่วงไม่นานมานี้เอง ความ

แตกต่างระหว่างเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมและเศรษฐศาสตร์คลาสสิกสมัยใหม่คือความเป็นรูปธรรม วิธีการในการประเมินผล และจัดการธุรกิจ

### ทฤษฎีลำดับชั้นความผูกพันทางอารมณ์ (The Emotional Engagement Hierarchy)

ในการวิจัยของบริษัทแกลด์ฟเราพบว่าปัจจัยหลักที่ถูกคัดัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือความเกี่ยวข้องและความผูกพันกับแบรนด์ของสินค้านั้น ๆ ไม่ใช่ความแตกต่าง หรือคุณภาพของสินค้าอย่างที่หลายคนคิดกัน ทฤษฎีนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเพราะเราเชื่อว่าเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เมื่อนำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในแต่ละลำดับชั้นไปเป็นแนวทางการปฏิบัติใช้จริง และเพราะว่าลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ในการวิจัยเรื่องความผูกพันของลูกค้า แกลด์ฟได้คิดค้นคำถามโดยมีจุดมุ่งหมายในการวัดระดับความผูกพัน โดยคำถามจะวัดทัศนคติความภักดีของลูกค้าและความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือการให้บริการสินค้านั้น ๆ ตามลำดับชั้นความผูกพันทางอารมณ์เพราะเราเชื่อว่าถ้าเราเข้าใจภาวะอารมณ์ของลูกค้า เราก็จะสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้าได้ และเมื่อรวมทัศนคติความภักดีกับความผูกพันทางอารมณ์เข้าด้วยกัน เราก็จะสามารถวัดความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์นั้น ๆ ได้



ภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของคำถามผูกพันทางอารมณ์

ที่มา : คู่มือค่านิยมการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

จากภาพที่ 2.4 ข้างต้นขั้นแรกของความผูกพันทางอารมณ์ คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในระดับนี้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัทซึ่งถือว่าเป็นขั้นแรกในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า ขั้นต่อมาคือการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ปัญหาในการปฏิบัติงานสามารถเกิดได้ในทุกองค์กรอยู่ที่ว่าเราจะเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสอย่างไร เราต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าเรามีความจริงใจ มีความเป็นธรรม และสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ ขั้นสูงขึ้นมาอีกระดับคือการที่ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) ลูกค้ามีความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าคิดว่าแบรนด์ที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้ แต่ขั้นสูงสุดในการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์นั้นคือการทำให้ลูกค้ารู้สึกหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ของเรา ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่แบรนด์ของเราในจุดนี้คือจุดที่ลูกค้าสามารถบอกกับทุกคนได้ว่าแบรนด์เราเหมาะสมกับเขาที่สุด

## 2.8 องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2546) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ ไว้ดังนี้

### 1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction)

การให้บริการที่ดีจะต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น ความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อการบริการที่เป็นเลิศและตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความคาดหวังอันจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

### 2. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness)

ประสิทธิภาพของการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการในสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในระยะเวลาและรูปแบบที่ต้องการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

### 3. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values)

คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่ปกปิดหรือปิดบังความจริง ไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมทั้งพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการ

บริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้น คุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

#### 4. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest)

การให้ความสนใจและใส่ใจอย่างจริงจังกับลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการให้บริการที่ดีเช่นเดียวกัน และนอกเหนือไปจากนั้นจะต้องใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน ให้ลูกค้าเข้าใจว่าตนเป็นลูกค้าพิเศษเหนือกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ

#### 5. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy)

การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อบอุ่นและเป็นกันเอง อันจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

#### 6. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency)

ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคลากรกำหนดปรัชญาหรือแผนจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก และควรมีการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การบริการแก่ลูกค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

### 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐานุตรา จันทรเกตุ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด เพื่อศึกษาระดับคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางที่สถานีขนส่งโดยสารจังหวัดสระบุรี 400 คน เครื่องมือที่ใช้วัดคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผู้ทำการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรด้านความพึงพอใจ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสามารถที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าถึงจิตใจผู้อื่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 5 ด้าน และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคุณภาพการให้บริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการอำนวยความสะดวก

พิสิฐ มหามงคล (2546) ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการให้บริการและการเดินทางที่แตกต่างกันและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรต้นประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการเป็นสมาชิกบัตร ที่มีผลต่อตัวแปรตามด้านความคาดหวังและความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างให้การวิจัยได้รับการสุ่มอย่างเป็นระบบ โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางทั้งขาเข้าหรือขาออกประเทศโดยเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความแตกต่างของแต่ละกลุ่มด้วยวิธีการของ Scheffe การพิสูจน์สมมติฐานทางสถิติมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการเป็นสมาชิกบัตรมีผลต่อความคาดหวังโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการเป็นสมาชิกบัตร มีผลต่อความคาดหวังโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างความ

คาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการให้ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิกุล ทองมา (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอุโมงค์ จังหวัดลำพูน

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารและปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคาร ผู้ให้ข้อมูลคือลูกค้าบัญชีเงินฝากของธนาคารจำนวน 310 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ จากจำนวนทั้งสิ้น 3,107 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS for Window) โดยทำการศึกษาตัวแปรตามด้านความคาดหวังและความพึงพอใจใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านการบริการ

จากการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลได้ว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการให้บริการธนาคารทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยคือ อันดับแรกคือด้านอาคารสถานที่ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านพนักงาน และด้านการบริการตามลำดับ และในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ลูกค้ามีความพอใจในระดับมากที่สุดทั้งสิ้น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงาน และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการบริการ สำหรับปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ คือ พนักงานไม่มีความสุภาพอ่อนโยน ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า โดยไม่กล่าวทักทาย “สวัสดี” หรือกล่าว “ขอบคุณ” ธนาคารไม่จัดพนักงานคอยช่วยเหลือในการให้บริการ อธิบาย หรือแนะนำในการทำธุรกรรม เช่น ไม่มีพนักงานคอยบริการในการเขียนสลิปหรือคดบัตรคิว จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา จำนวนเงินในบัญชีฝากมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความคาดหวังตัวแปร อายุ จำนวนเงินฝากในบัญชีเงินฝากมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอุโมงค์ จังหวัดลำพูน ลูกค้าได้เสนอแนะว่าธนาคารควรมีการส่งเสริมค่านิยม หรือวัฒนธรรมองค์กรแก่พนักงาน ควรจัดทำป้ายแสดงอัตราดอกเบี้ย ณ. ปัจจุบันให้ลูกค้าทราบ และควรมีโทรศัพท์สาธารณะไว้คอยให้บริการตลอดจนควรมีการจัดพนักงานคอยดูแลเรื่องการจอดรถเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า

วิรัตน์ ปุ่นอุดม (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และความคาดหวังของข้าราชการครูที่มีต่อการบริหารงานของผู้บริหารวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี ในเขตภาคกลาง

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของข้าราชการครูที่มีต่อการบริหารงานของผู้บริหารวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีในเขตภาคกลาง วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังของข้าราชการครูที่มีต่อการบริหารงานของผู้บริหารวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีในเขตภาคกลาง และทราบถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริหารงานของผู้บริหาร ตามทฤษฎีของข้าราชการครูวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรด้านความพึงพอใจและความคาดหวัง 8 ตัวแปร ได้แก่ด้านการวางแผน ด้านการจัดคนเข้าทำงาน ด้านการควบคุมงาน ด้านการมอบหมายงาน ด้านการนิเทศงาน ด้านการประเมินผล ด้านการประสานงานและด้านการจัดงบประมาณนั้น โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 168 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อการบริหารงานของผู้บริหารวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยีในเขตภาคกลาง ไม่พึงพอใจในการบริหารงานของผู้บริหารวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี แต่ไม่มีความพึงพอใจในระดับน้อยเท่านั้นจำนวน 6 ด้านประกอบด้วย 1.) ด้านการวางแผน 2.) ด้านการจัดคนเข้าทำงาน 3.) การควบคุมงาน 4.) ด้านการมอบหมายงาน 5.) ด้านการนิเทศงาน และ6.) ด้านการประเมินผล ส่วนการบริหารงานด้านการประสานงาน การจัดงบประมาณนั้น ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจ แต่เป็นความพึงพอใจในระดับน้อยเท่านั้น ส่วนความคาดหวังของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อการบริหารงานของผู้บริหารวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีในเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังในการบริหารงานของผู้บริหารวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี ในระดับที่น้อยทั้ง 8 ด้านของการบริหารงาน

ฉัตรชัย คงสุข (2535) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายกวดตาการและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด” ทำการศึกษาความพึงพอใจทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านทรัพยากร ด้านคุณภาพของผลผลิตที่ให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ และด้านระบบการให้บริการ ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า

1. ด้านสถานที่ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
2. ด้านทรัพยากร ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
3. ด้านคุณภาพของผลผลิตที่ให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
4. ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี
5. ด้านระบบการให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดีและไม่พบ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และการทำงานกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการแต่ละแห่ง และผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มต่างมีลักษณะที่แตกต่างกันจึงทำให้การศึกษาทางด้านนี้ยังคงเป็นที่นิยม ตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดที่ชัดเจนในการทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้ศึกษา ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าทั้งสิ้น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1.) ด้านพนักงานและการต้อนรับ 2.) ด้านความเสมอภาค 3.) ด้านการบริการ 4.) ด้านอาคารสถานที่ และ 5.) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเอง และเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรีมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Size of Population)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ทำการวิจัยจึงได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วิณิชย์บัญชา, 2546 :74)

$$\begin{array}{l} \text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ \text{เมื่อ} \quad n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ \quad \quad Z = \text{ระดับความเชื่อมั่น} \end{array}$$

- e = ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา  
โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05
- p = เปอร์เซ็นที่คาดหวัง
- q = 1-เปอร์เซ็นที่คาดหวัง (หรือ 1-p)

ในการวิจัยครั้งนี้กรณีที่ไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p มีค่าเท่ากับ 0.5 และ q มีค่าเท่ากับ 0.5 กำหนดให้  $\alpha = 0.05$  ฉะนั้น Z จะมีค่าเท่ากับ 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลในครั้งนี้อาจต้องมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงเพิ่มตัวอย่าง 4% เพื่อความไม่สมบูรณ์สำรวจตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ในการสอบถามลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเอง และเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1.3 การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาทำการสุ่มสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเองและเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี จำนวน 400 คน

### 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประเมินค่าที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบตรวจสอบรายการโดยมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือกที่กำหนดตอบคำถามไว้ให้ (Forced Choice) ประกอบด้วย สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทการให้บริการ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยใช้วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามปลายปิดแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

5. รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

6. ประเภทของการให้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการของธนาคารทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1.) ด้านพนักงานและการต้อนรับ 2.) ด้านความเสมอภาค 3.) ด้านการบริการ 4.) ด้านอาคารสถานที่ 5.) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ แบบสอบถามเป็นลักษณะแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ (Likert Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

5	หมายถึง	มีการรับรู้	ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีการรับรู้	ในระดับมาก
3	หมายถึง	มีการรับรู้	ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีการรับรู้	ในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีการรับรู้	ในระดับน้อยที่สุด

สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

การวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ของกลุ่มประชากรโดยใช้เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย ผู้ศึกษาวิจัยได้แปลค่าเฉลี่ยเป็นช่วง ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการมาก
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี (เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากแบบสอบถามในตอน 2)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ แบบสอบถามที่เก็บผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเอง และเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรีมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากแหล่งค้นคว้า จากตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต ตลอดจนข้อมูลบทความจากหนังสือต่าง ๆ วารสารธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และการสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3 จัดทำหนังสือถึงผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า จำนวน 400 คน โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1-2 สัปดาห์

3.4 เก็บรวบรวมและติดตามแบบสอบถามที่แจกลูกค้าไปทั้งหมดโดยที่ลูกค้าตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วกลับคืนมา และนำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามที่เรียบร้อยแล้วมาประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัย (SPSS/PC) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) หรือหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD (Standard deviation)

2.) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน งานวิจัย

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ทดสอบปัจจัยด้านเพศ

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

หากพบความแตกต่าง ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

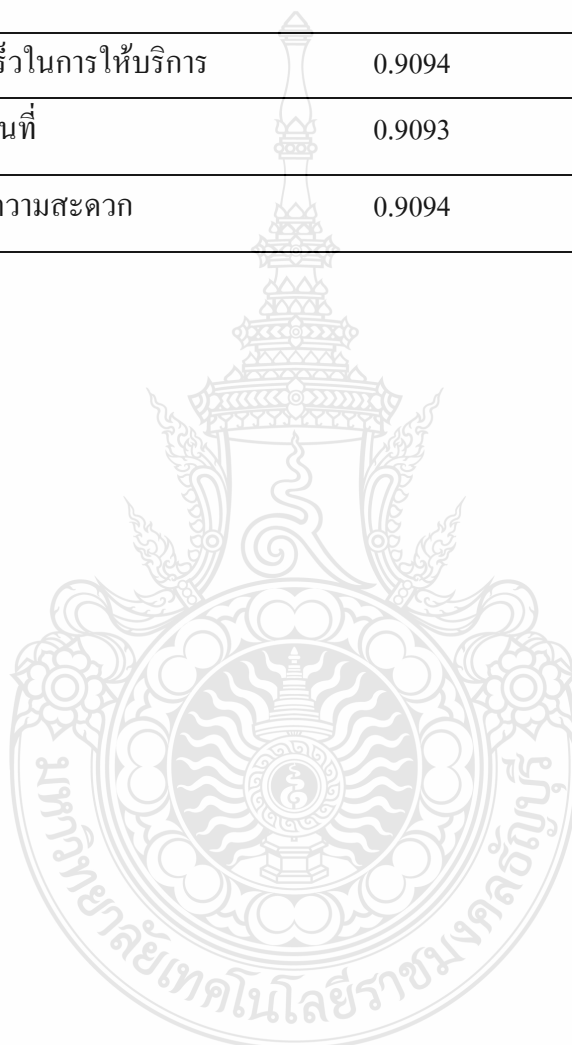
2.3 Paired-samples t-test เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 ทริตเมนต์ที่ไม่เป็นอิสระต่อกันมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาในครั้งนี้ใช้สถิติ Paired-samples t-test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

3.) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบหรือทดลองกับกับกลุ่มประชากรหรือพนักงานที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษจริงจำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามและตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อแต่ละสวนในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่คำถามที่ใช้มีความเหมาะสม ยากง่ายและเข้าใจได้หรือไม่นอกจากนี้ยังนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัก (Cronbach) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.9128 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (30 ตัวอย่าง)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	
	ความคาดหวัง	การรับรู้
ด้านพนักงานและการต้อนรับ	0.9109	0.9136
ด้านความความเสมอภาค	0.9119	0.9419
ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	0.9094	0.9116
ด้านอาคารสถานที่	0.9093	0.9120
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.9094	0.9117



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรีในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยได้จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าหรือประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเองและเป็นผู้ซึ่งเคยใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรีมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
S.E.	แทน	ค่าเฉลี่ยเพื่อผิดพลาดมาตรฐาน (Standard Error Mean)
M.D.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของค่าความแตกต่าง(Mean Difference)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t-test	แทน	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากร
F-test	แทน	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	45.3
หญิง	219	54.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรีที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสามารถจำแนกตามเพศ ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย



ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม

อายุ		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	42	10.5
26-33 ปี	91	22.8
34-41 ปี	124	31.0
42-49 ปี	94	23.5
50 ปีขึ้นไป	49	12.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ วิทยาลัยฯ วิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาไม้นบุรีที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสามารถจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 34-41 ปี โดยมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 42-49 ปี โดยมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่วงอายุ 26-33 ปี โดยมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และช่วงอายุ 18-25 ปี โดยมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	30	7.5
อนุปริญญา/ปวส.	143	35.8
ปริญญาตรี	192	48.0
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาเรื่องความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้านักศึกษาต่อคุณภาพการให้บริการ วิทยาลัยศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามินบุรี ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสามารถจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 192คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. โดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	139	34.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	94	23.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
รับจ้างทั่วไป	73	18.3
นิสิต/นักศึกษา	30	7.5
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการวิจัยเรื่องความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้านักศึกษาต่อคุณภาพการให้บริการ วิทยาลัยศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามินบุรีที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสามารถจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพนิสิต/นักศึกษา โดยมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับและไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นใด

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	7.8
10,001-20,000 บาท	116	29.0
20,001-30,000 บาท	115	28.8
30,001-40,000 บาท	48	12.0
40,001-50,000 บาท	57	14.3
50,001 บาทขึ้นไป	33	8.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการวิจัยเรื่องความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ วิทยาลัยฯ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มินบุรีที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสามารถจำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และระดับรายได้ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาท โดยมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทการให้บริการ

ประเภทการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
LOW COUNTER	70	17.5
HIGHT COUNTER	245	61.3
สินเชื่อ	85	21.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ วิทยาลัยฯ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มินบุรีที่ใช้

เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสามารถจำแนกตามประเภทการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการประเภท HIGHT COUNTER โดยมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือประเภทสินเชื่อ โดยมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และประเภท LOW COUNTER โดยมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ประกอบด้วยความคาดหวังของลูกค้า 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านความเสมอภาค
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ
4. ด้านอาคารสถานที่
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

### ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวม

ความหวัง	N = 400		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ	3.78	0.81	มาก	5
2. ด้านความเสมอภาค	3.77	0.83	มาก	4
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	3.82	0.85	มาก	3
4. ด้านอาคารสถานที่	3.88	0.88	มาก	2
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.89	0.80	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลูกค้าที่มีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ดังนี้

โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ )

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 3.89$ ) ด้านอาคารสถานที่ ( $\bar{X} = 3.88$ ) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.82$ ) ด้านความเสมอภาค ( $\bar{X} = 3.77$ ) และด้านพนักงานและการต้อนรับ ( $\bar{X} = 3.78$ )

**ตารางที่ 4.8** แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ในด้านพนักงานและการต้อนรับ

ความคาดหวัง ด้านพนักงานและการต้อนรับ	N = 400		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใสกล่าวทักทายและขอบคุณ แสดงถึงความเป็นมิตร	3.71	0.95	มาก	4
2. การแต่งกายของพนักงาน มีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมตามฟอร์มธนาคาร	3.82	0.94	มาก	2
3. พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพ แบบมืออาชีพ	3.79	0.96	มาก	3
4. พนักงานเอาใจใส่ กระตือรือร้น และมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน	3.68	1.00	มาก	5
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน	3.89	0.94	มาก	1
6. พนักงานให้คำแนะนำและสามารถ ตอบข้อซักถามได้และน่าเชื่อถือ	3.82	0.92	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ดังนี้

ด้านพนักงานและการต้อนรับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.89$ ) การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมตามฟอร์มธนาคาร

( $\bar{X} = 3.82$ ) พนักงานให้คำแนะนำและสามารถตอบข้อซักถามได้และน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.82$ ) พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ( $\bar{X} = 3.79$ ) พนักงานมีความสุขภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทายและขอบคุณแสดงถึงความเป็นมิตร ( $\bar{X} = 3.71$ ) และพนักงานเอาใจใส่ กระตือรือร้น และมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.68$ )

**ตารางที่ 4.9** แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ในด้านความเสมอภาค

ความคาดหวังด้านความเสมอภาค	N = 400		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. พนักงานบริการอย่างยุติธรรม เรียงตามลำดับคิวก่อน-หลัง	3.72	0.93	มาก	3
2. พนักงานให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกราย อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน	3.79	0.94	มาก	2
3. พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันทีที่ ลูกค้าร้องขออย่างเท่าเทียมกัน	3.81	0.91	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ดังนี้

ด้านความเสมอภาค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าร้องขออย่างเท่าเทียมกัน ( $\bar{X} = 3.81$ ) พนักงานให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ( $\bar{X} = 3.79$ ) และพนักงานบริการอย่างยุติธรรมเรียงตามลำดับคิวก่อน-หลัง ( $\bar{X} = 3.72$ )

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ในด้านการให้บริการ

ความหวังด้านบริการ	N = 400		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีช่องทางเลือกด้านการบริการ เช่น เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ	3.78	0.98	มาก	4
2. ได้รับการบริการอย่างมีระบบ เป็นขั้นตอน สะดวกและรวดเร็ว	3.78	0.99	มาก	4
3. ได้รับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน	3.85	0.89	มาก	2
4. ความเพียงพอของ อุปกรณ์ เครื่องมือ ในการให้บริการ	3.76	0.97	มาก	5
5. ระยะเวลาในการรอคอย การให้บริการมีความเหมาะสม	3.84	0.99	มาก	3
6. แบบฟอร์ม/เอกสาร มีความชัดเจน อ่านง่ายและเข้าใจ	3.90	0.96	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แบบฟอร์ม/เอกสาร มีความชัดเจน อ่านง่ายและเข้าใจ ( $\bar{X} = 3.90$ ) ได้รับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ( $\bar{X} = 3.85$ ) ระยะเวลาในการรอคอยการให้บริการมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.84$ ) มีช่องทางเลือกด้านการบริการ เช่น เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ได้รับการบริการอย่างมีระบบ เป็นขั้นตอน สะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.78$ ) และความเพียงพอของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.76$ )

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการใช้บริการ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ในด้านอาคารสถานที่

ความคาดหวัง ด้านอาคารสถานที่	N = 400		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. อาคารสถานที่ที่มีความกว้างขวางและ เหมาะสม	3.87	1.01	มาก	3
2. ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อรับ บริการ	3.96	0.97	มาก	1
3. ความชัดเจนของสถานที่ที่มีป้ายแสดง ชัดเจน หาง่าย	3.89	0.95	มาก	2
4. สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีไว้คอย บริการอย่างเพียงพอ	3.83	0.99	มาก	4
5. ความสะอาดเรียบร้อยของอาคารสถานที่	3.87	0.99	มาก	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความ  
คาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ดังนี้

ด้านอาคารสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ  
คาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก  
( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อรับบริการ ( $\bar{X} = 3.96$ )  
ความชัดเจนของสถานที่ที่มีป้ายแสดงชัดเจน หาง่าย ( $\bar{X} = 3.89$ ) อาคารสถานที่ที่มีความกว้างขวางและ  
เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.87$ ) ความสะอาดเรียบร้อยของอาคารสถานที่ ( $\bar{X} = 3.87$ ) และสถานที่จอดรถสำหรับ  
ลูกค้ามีไว้คอยบริการอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.83$ )



ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการใช้บริการ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความคาดหวัง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	N = 400		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีบริการเก้าอี้ที่นั่งรอสำหรับลูกค้า อย่างเพียงพอและเหมาะสม	3.86	0.96	มาก	3
2. มีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำ สำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.98	0.91	มาก	1
3. มีพนักงานคอยแนะนำขั้นตอน และวิธีต่าง ๆ ในการทำธุรกรรม	3.85	0.88	มาก	4
4. ป้ายข้อความ/ป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.91	0.89	มาก	2
5. การเปิดรับฟังข้อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็นในการให้บริการ	3.85	0.93	มาก	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ดังนี้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.98$ ) ป้ายข้อความ/ป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.91$ ) มีบริการเก้าอี้ที่นั่งรอสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอและเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.86$ ) มีพนักงานคอยแนะนำขั้นตอนและวิธีต่าง ๆ ในการทำธุรกรรม ( $\bar{X} = 3.85$ ) และการเปิดรับฟังข้อเสนอแนะแสดงความคิดเห็นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.85$ )

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ วิทยาลัย  
 ศึกษาศาสตร์ไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ  
 วิทยาลัยศึกษาศาสตร์ไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ประกอบด้วยการรับรู้ของลูกค้า 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านความเสมอภาค
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ
4. ด้านอาคารสถานที่
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีการรับรู้ในการใช้บริการ  
 ศึกษาศาสตร์ไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวม

การรับรู้	N = 400		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ	3.68	0.68	มาก	4
2. ด้านความเสมอภาค	3.76	0.92	มาก	2
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	3.64	0.90	มาก	5
4. ด้านอาคารสถานที่	3.72	0.76	มาก	3
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.78	0.73	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลูกค้าที่มีการ  
 รับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ศึกษาศาสตร์ไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ดังนี้

โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพ  
 การให้บริการ ศึกษาศาสตร์ไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อ  
 พิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 3.78$ ) ด้านความเสมอภาค ( $\bar{X} = 3.76$ ) ด้าน  
 อาคารสถานที่ ( $\bar{X} = 3.72$ ) ด้านพนักงานและการต้อนรับ ( $\bar{X} = 3.68$ ) และด้านความรวดเร็วในการ  
 ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.64$ )

ตารางที่ 4.14 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีการรับรู้ในการใช้บริการ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ในด้านพนักงานและการต้อนรับ

การรับรู้ ด้านพนักงานและต้อนรับ	N = 400		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทายและขอบคุณแสดงถึงความเป็นมิตร	3.55	0.84	มาก	6
2. การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อยเหมาะสม ตามฟอร์มธนาคาร	3.67	0.82	มาก	4
3. พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพ แบบมืออาชีพ	3.69	0.88	มาก	3
4. พนักงานเอาใจใส่ กระตือรือร้น และมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน	3.62	0.88	มาก	5
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน	3.75	0.84	มาก	2
6. พนักงานให้คำแนะนำและสามารถ ตอบข้อซักถามได้และน่าเชื่อถือ	3.78	0.83	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ดังนี้

ด้านพนักงานและการต้อนรับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานให้คำแนะนำและสามารถตอบข้อซักถามได้และน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.78$ ) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.75$ ) พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ( $\bar{X} = 3.69$ ) การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมตามฟอร์มธนาคาร ( $\bar{X} = 3.67$ ) พนักงานเอาใจใส่ กระตือรือร้น และมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.62$ ) และพนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใสกล่าวทักทายและขอบคุณแสดงถึงความเป็นมิตร ( $\bar{X} = 3.66$ )

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีการรับรู้ในการใช้บริการ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ในความเสมอภาค

การรับรู้ ด้านความเสมอภาค	N = 400		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. พนักงานบริการอย่างยุติธรรม เรียงตามลำดับคิวก่อน-หลัง	3.74	1.72	มาก	2
2. พนักงานให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกราย อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน	3.74	0.94	มาก	2
3. พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันทีที่ลูกค้า ร้องขออย่างเท่าเทียมกัน	3.80	0.91	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ดังนี้

ด้านความเสมอภาค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าร้องขออย่างเท่าเทียมกัน ( $\bar{X} = 3.80$ ) พนักงานบริการอย่างยุติธรรมเรียงตามลำดับคิวก่อน-หลัง ( $\bar{X} = 3.74$ ) และพนักงานให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ( $\bar{X} = 3.74$ )

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีการรับรู้ในการใช้บริการ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ในด้านการให้บริการ

ความหวังด้านการบริการ	N = 400		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีช่องทางเลือกด้านการบริการ เช่น เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ	3.65	0.85	มาก	3
2. ได้รับการบริการอย่างมีระบบ เป็นขั้นตอน สะดวกและรวดเร็ว	3.63	0.91	มาก	4

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความหวังด้านบริการ	N = 400		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
3. ได้รับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน	3.71	0.87	มาก	1
4. ความเพียงพอของ อุปกรณ์ เครื่องมือ ในการให้บริการ	3.70	2.74	มาก	2
5. ระยะเวลาในการรอคอย การให้บริการมีความเหมาะสม	3.55	0.94	มาก	6
6. แบบฟอร์ม/เอกสาร มีความชัดเจน อ่านง่ายและเข้าใจ	3.59	0.93	มาก	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลูกค้าที่มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ดังนี้

ด้านการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ได้รับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ( $\bar{X} = 3.71$ ) ความเพียงพอของ อุปกรณ์ เครื่องมือ ในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.70$ ) มีช่องทางเลือกด้านการบริการ เช่น เครื่องฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ ( $\bar{X} = 3.65$ ) ได้รับการบริการอย่างมีระบบ เป็นขั้นตอน สะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.63$ ) แบบฟอร์ม/เอกสาร มีความชัดเจน อ่านง่ายและเข้าใจ ( $\bar{X} = 3.59$ ) และระยะเวลาในการรอคอยการให้บริการมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.55$ )

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีการรับรู้ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ในด้านอาคารสถานที่

การรับรู้ ด้านอาคารสถานที่	N = 400		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. อาคารสถานที่มีความกว้างขวางและเหมาะสม	3.59	0.95	มาก	5
2. ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อรับบริการ	3.80	0.87	มาก	1

ตาราง 4.17 (ต่อ)

การรับรู้ ด้านอาคารสถานที่	N = 400		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
3. ความชัดเจนของสถานที่ที่มีป้ายแสดงชัดเจน ง่ายดาย	3.77	0.87	มาก	2
4. สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีไว้คอยบริการอย่างเพียงพอ	3.74	0.91	มาก	3
5. ความสะอาดเรียบร้อยของอาคารสถานที่	3.70	0.92	มาก	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ดังนี้

ด้านอาคารสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อรับบริการ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ความชัดเจนของสถานที่ที่มีป้ายแสดงชัดเจน ง่ายดาย ( $\bar{X} = 3.77$ ) สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีไว้คอยบริการอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.74$ ) ความสะอาดเรียบร้อยของอาคารสถานที่ ( $\bar{X} = 3.70$ ) และอาคารสถานที่ที่มีความกว้างขวางและเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.59$ )

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีการรับรู้ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

การรับรู้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	N = 400		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีบริการเก้าอี้ที่นั่งรอสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอและเหมาะสม	3.76	0.94	มาก	4
2. มีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.84	0.93	มาก	1
3. มีพนักงานคอยแนะนำขั้นตอนและวิธีต่าง ๆ ในการทำธุรกรรม	3.69	0.86	มาก	5

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การรับรู้ ด้านส่งอำนวยความสะดวก	N = 400		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
4. ป้ายข้อความ/ป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.77	0.85	มาก	3
5. การเปิดรับฟังข้อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็นในการให้บริการ	3.82	0.83	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลูกค้าที่มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ดังนี้

ด้านส่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.84$ ) การเปิดรับฟังข้อเสนอแนะแสดงความคิดเห็นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.82$ ) ป้ายข้อความ/ป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.77$ ) มีบริการเก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้าเพียงพอและเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.76$ ) และมีพนักงานคอยแนะนำขั้นตอนและวิธีต่าง ๆ ในการทำธุรกรรม ( $\bar{X} = 3.69$ )

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

(Service Quality = Perceived Service Minus Expected Service) หรือ (P-E)

เป็นรายด้าน

เกณฑ์คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (P)	การรับรู้ (E)	ผลต่าง (P-E)	ลำดับที่
1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ	3.78	3.68	0.10	3
2. ด้านความเสมอภาค	3.77	3.76	0.01	4
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	3.82	3.64	0.18	1
4. ด้านอาคารสถานที่	3.88	3.88	0.00	5
5. ด้านส่งอำนวยความสะดวก	3.89	3.78	0.11	2
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>3.71</b>	<b>0.12</b>	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มีนบุรี ทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มีนบุรี โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ย (P-E) เป็นบวกทุกด้าน โดยคะแนนเฉลี่ย (P-E) เป็นบวกมากที่สุด คือ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ย (P-E) คือ 0.18 รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าคะแนนเฉลี่ย (P-E) คือ 0.11 ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีค่าคะแนนเฉลี่ย (P-E) คือ 0.10 ด้านความเสมอภาค มีค่าคะแนนเฉลี่ย (P-E) คือ 0.01 และด้านอาคารสถานที่ มีค่าคะแนนเฉลี่ย (P-E) คือ 0.00

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาค่าการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มีนบุรี

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบที (t-test) สำหรับข้อมูลที่มีการจำแนกเพียง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม และหากพบว่ามี ความแตกต่าง จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มีนบุรี ด้วยการทดสอบที เนื่องจากตัวแปรเพศมีการจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ตั้งสมมติฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มีนบุรี

ตัวแปร	เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ความคาดหวัง	ชาย	3.74	-2.139	0.033*
	หญิง	3.91		
การรับรู้	ชาย	3.72	0.266	0.791
	หญิง	3.70		



จากตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน โดยเพศชายมีความคาดหวังมากกว่าเพศหญิง แต่พบว่า เพศที่ต่างกันมีการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** อายุที่ต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	2.166	3	0.722	1.211	0.305
	ภายในกลุ่ม	236.051	396	0.596		
	รวม	238.217	399			
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	4.046	3	1.349	2.885	<b>0.036*</b>
	ภายในกลุ่ม	185.093	396	0.467		
	รวม	189.139	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า อายุที่ต่างกันมีการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
		18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี
		3.79	3.67	3.67	4.06
18-25 ปี	3.79	-	0.117 (0.226)	0.114 (0.350)	-0.274 (0.087)
26-33 ปี	3.67	-	-	-0.01 (0.979)	-0.391 (0.006*)
34-41 ปี	3.67	-	-	-	-0.387 (0.016*)
42-49 ปี	4.06	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในการให้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าอายุ 42-49 ปี มีการรับรู้ในการให้บริการมากกว่า อายุ 26-33 ปี และอายุ 42-49 ปี

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	5.598	3	1.866	3.177	<b>0.024*</b>
	ภายในกลุ่ม	232.619	396	0.587		
	รวม	238.217	399			
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	10.799	3	3.600	7.993	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	178.340	396	0.450		
	รวม	189.139	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ดังตารางที่ 4.24-4.25

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.99	-	-0.149 (0.544)	0.532 (0.039*)	0.169 (0.388)
อนุปริญญา/ปวส.	4.14	-	-	0.681 (0.003*)	0.318 (0.046*)
ปริญญาตรี	3.46	-	-	-	-0.363 (0.040*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในการให้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีความคาดหวังในการให้บริการมากกว่า ระดับการศึกษา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายและสูงกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังในการให้บริการมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.25** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		4.12	4.17	3.80	3.65
		ต่ำกว่า/เทียบเท่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	4.12	-	0.036 (0.866)	0.413 (0.067)	0.561 <b>(0.001*)</b>
อนุปริญญา/ปวส.	4.17	-	-	0.376 (0.062)	0.525 <b>(0.000*)</b>
ปริญญาตรี	3.80	-	-	-	0.148 (0.338)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในการให้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. มีการรับรู้ในการให้บริการ มากกว่า ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	4.339	4	1.085	1.832	0.122
	ภายในกลุ่ม	233.878	395	0.592		
	รวม	238.217	399			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	5.485	4	1.371	2.949	<b>0.020*</b>
	ภายในกลุ่ม	183.654	395	0.465		
	รวม	189.139	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	นิสิต/ นักศึกษา
		3.71	3.92	3.54	3.71	3.59
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.71	-	-0.213 <b>(0.025*)</b>	0.172 (0.151)	-0.001 (0.999)	0.118 (0.228)
พนักงานเอกชน/ห้าง ร้าน	3.92		-	0.385 <b>(0.004*)</b>	0.213 (0.009)	0.332 <b>(0.004*)</b>
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.54			-	-0.172 (0.246)	-0.054 (0.693)
รับจ้างทั่วไป	3.71				-	0.118 (0.368)
นิสิต/นักศึกษา	3.59					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในการให้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีการรับรู้ในการให้บริการ มากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนิสิต/นักศึกษา

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6** รายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	2.464	5	0.493	0.824	0.533
	ภายในกลุ่ม	235.753	394	0.598		
	รวม	238.217	399			
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.628	5	0.126	0.262	0.933
	ภายในกลุ่ม	188.511	394	0.478		
	รวม	189.139	399			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ประเภทการให้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.29** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทการให้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	0.906	2	0.453	0.758	0.469
	ภายในกลุ่ม	237.311	397	0.598		
	รวม	238.217	399			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	5.476	2	2.738	5.918	<b>0.003**</b>
	ภายในกลุ่ม	183.663	397	0.463		
	รวม	189.139	399			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทการให้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการให้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ประเภทการให้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามประเภทการให้บริการ

ประเภทการให้บริการ	$\bar{X}$	ประเภทการให้บริการ		สินเชื่อ
		LOW COUNTER	HIGHT COUNTER	
		3.66	3.97	3.58
LOW COUNTER	3.66	-	-0.311 (0.001*)	0.078 (0.781)
HIGHT COUNTER	3.97		-	0.389 (0.180)
สินเชื่อ	3.58			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในการให้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ประเภทการให้บริการ HIGHT COUNTER มีการรับรู้ในการให้บริการมากกว่า ประเภทการให้บริการ LOW COUNTER

สมมติฐานข้อที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มีความคาดหวัง และการรับรู้ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

ตัวแปร	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ	3.78	0.81	3.68	0.68	2.346	<b>0.019*</b>
2. ด้านความเสมอภาค	3.77	0.83	3.76	0.92	0.209	0.835
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	3.82	0.85	3.64	0.90	3.307	<b>0.001**</b>
4. ด้านอาคารสถานที่	3.88	0.88	3.88	0.88	3.260	<b>0.001**</b>
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.89	0.80	3.78	0.73	2.444	<b>0.015*</b>
รวม	3.83	0.77	3.71	0.69	2.597	<b>0.010*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ระดับความคาดหวังมีผลต่อระดับการรับรู้ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ในภาพรวม ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ยกเว้น ระดับความคาดหวังมีผลต่อระดับการรับรู้ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ด้านความเสมอภาค ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.32 ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ความคาดหวัง		การรับรู้	
		Sig.	ผลการทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน	Independent t-test	<b>0.033*</b>	ยอมรับ	0.791	ปฏิเสธ
อายุที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน	One-way ANOVA	0.305	ปฏิเสธ	<b>0.036*</b>	ยอมรับ
ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน	One-way ANOVA	<b>0.024*</b>	ยอมรับ	<b>0.000**</b>	ยอมรับ
อาชีพที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน	One-way ANOVA	0.122	ปฏิเสธ	<b>0.020*</b>	ยอมรับ
รายได้ที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน	One-way ANOVA	0.533	ปฏิเสธ	0.933	ปฏิเสธ
ประเภทการให้บริการที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน	One-way ANOVA	0.469	ปฏิเสธ	<b>0.003**</b>	ยอมรับ
ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ต่างกัน	Paired – Samples t-test	ผลการทดสอบ = <b>0.010*</b> ยอมรับ			

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี และเพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913 ประกอบด้วยแบบสอบถาม 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ และ ส่วนที่ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้เขียนใช้การแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐานของสถิติ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย Paired - Samples t-test

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 34-41 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และประเภทการให้บริการ HIGHT COUNTER

**ผลการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี**

จากการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอาคารสถานที่ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความเสมอภาค และด้านพนักงานและการต้อนรับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านพนักงานและการต้อนรับ ผู้ใช้บริการ ให้ความคาดหวังกับเรื่อง พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานมากที่สุด

ด้านความเสมอภาค ผู้ใช้บริการ ให้ความคาดหวังกับเรื่อง พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าร้องขออย่างเท่าเทียมกันมากที่สุด

ด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการ ให้ความคาดหวังกับเรื่อง แบบฟอร์ม/เอกสาร มีความชัดเจน อ่านง่ายและเข้าใจ มากที่สุด

ด้านอาคารสถานที่ ผู้ใช้บริการ ให้ความคาดหวังกับเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อรับบริการมากที่สุด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ใช้บริการ ให้ความคาดหวังกับเรื่อง มีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ มากที่สุด

**ผลการศึกษารับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี**

จากการศึกษารับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเสมอภาค ด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ และด้านความเสมอภาค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านพนักงานและการต้อนรับ ผู้ใช้บริการ ให้ความรู้กับเรื่อง พนักงานให้คำแนะนำและสามารถตอบข้อซักถามได้และน่าเชื่อถือ มากที่สุด

ด้านความเสมอภาค ผู้ใช้บริการ ให้ความรู้กับเรื่อง พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าร้องขออย่างเท่าเทียมกันมากที่สุด

ด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการ ให้ความรู้กับเรื่อง ได้รับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน มากที่สุด

ด้านอาคารสถานที่ ผู้ใช้บริการ ให้การรับรู้กับเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อรับบริการ มากที่สุด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ใช้บริการ ให้การรับรู้กับเรื่อง มีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำ สำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ มากที่สุด

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน สามารถสรุปผลดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความคาดหวังมากกว่าเพศหญิง แต่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ประเภทการให้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการให้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเปรียบเทียบความคาดหวังและพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี พบว่า ระดับความคาดหวังมีผลต่อระดับการรับรู้ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ในภาพรวม ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

ยทว้น ระดับความคาดหวังมีผลต่อระดับการรับรู้ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มีนบุรี ด้านความเสมอภาค ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มีนบุรี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มีนบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้**

จากการศึกษา พบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มีนบุรี โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประจวบ เวนสาร์ชช (2540 : 38-44) ได้กล่าวถึง การให้บริการประทับใจว่า เป็นบริการที่ผู้รับเกิดความประทับใจในสิ่งที่ดี เกิด ความสุข ความพอใจ ชื่นชมและอยากใช้บริการอีก แต่ความประทับใจก็เป็นเรื่องความรู้สึกของแต่ละ บุคคลที่ไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากความต้องการและความคาดหวัง ประสบการณ์ และที่สำคัญความ ประทับใจมิได้เกิดจากการใคร่ครวญ ใช้เหตุผลตามข้อเท็จจริง แต่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก การสร้าง ความรู้สึกประทับใจในการให้บริการนั้นจึงเป็นเรื่องของการดำเนินการเพื่อให้กระทบอารมณ์ เกศลินี กลั่นบุศย์ (2540:16) กล่าวว่าถึง ความคาดหวังไว้ว่า สิ่งที่คาดหวังหรือการคาดการณ์เพื่อตอบสนองความ ต้องการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลด้วยอาจเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา การเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกความพึงพอใจของบุคคล ในการตั้งความหวังนั้นบุคคลจะกำหนดระดับความคาดหวังไว้เป็นแนวทางที่สามารถประสบผลสำเร็จได้

**ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ต่อคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มีนบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้**

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ประเภทการให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541:105-109) กล่าวไว้ว่า ผู้ชายกับผู้หญิงจะมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมไปถึงการใช้ชีวิตที่ต่างกันด้วย ซึ่งเกิดจากสังคมและวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดบทบาททาง สังคมและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ส่วนอายุโดยปกติแล้วบุคคลที่มีอายุน้อยมักจะทำอะไร โดยไม่ยั้งคิด ทำไปตามอารมณ์หรือบางครั้งก็ทำตามเพื่อนพอเกิดปัญหาแล้วค่อยแก้ ส่วนคนที่อายุมาก

มักจะทำอะไร ๆ อย่างมีสติ คิดอย่างรอบครอบนึกถึงผลที่จะเกิดขึ้นตามมา และระดับการศึกษา บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในสถานศึกษาที่ต่างกันสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด ค่านิยม ทักษะ และความต้องการที่แตกต่างกันไป เนื่องมาจากวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาอาจมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีความรู้หรือมีการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอยู่มากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะผู้มีความรู้มักจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักจะนำสารนั้นไปผ่านกระบวนการต่าง ๆ ในการวิเคราะห์หาเหตุและผลอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้มั่นใจว่าสารที่ได้รับนั้นมีความถูกต้อง แม่นยำ ชัดเจน และเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิฐ มหามงคล (2546) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการเป็นสมาชิกบัตรมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการให้ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อเสนอแนะจากความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน อันดับที่ 2 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมตามฟอร์มธนาคาร และอันดับที่ 3 พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ฉะนั้น ธนาคารควรมีการสนับสนุนหรือส่งเสริมให้พนักงานมีการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และมีการอบรมพนักงานตามความเหมาะสมและตามหน้าที่ที่รับผิดชอบเพื่อสร้างความรู้ให้กับพนักงานมากยิ่งขึ้น รวมทั้งฝึกอบรมวิธีการแต่งกายและบุคลิกภาพ ให้พนักงานเป็นพนักงานที่เป็นมืออาชีพ

2. ด้านความเสมอภาค จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าร้องขออย่างเท่าเทียมกัน อันดับที่ 2 พนักงานให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน และอันดับที่ 3 พนักงานบริการอย่างยุติธรรมเรียงตามลำดับคิวก่อน-หลัง ฉะนั้น ธนาคารควรแก้ไขปัญหาให้ทันทั่วทั้งเมื่อลูกค้าร้องขอ โดยใช้หลักความเสมอภาคกับลูกค้าทุกคน เรียงตามลำดับคิวก่อน-หลัง เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า

3. ด้านการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 แบบฟอร์ม/เอกสาร มีความชัดเจน อ่านง่ายและเข้าใจ อันดับที่ 2 ได้รับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน และอันดับที่ 3 ระยะเวลาในการรอคอยการให้บริการมีความเหมาะสม ฉะนั้น ธนาคารควรมีการปรับปรุง

แบบฟอร์ม/เอกสารให้มีความเหมาะสมอ่านง่าย หรือธนาคารอาจจะมีพนักงานควรให้ความช่วยเหลือในการกรอกแบบฟอร์ม/เอกสาร เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง ครบถ้วน ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. ด้านอาคารสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อรับบริการ อันดับที่ 2 ความชัดเจนของสถานที่ที่มีป้ายแสดงชัดเจนหาง่าย และอันดับที่ 3 อาคารสถานที่ที่มีความกว้างขวางและเหมาะสม ฉะนั้น ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์เส้นทางการมาติดต่อกับธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีแผนที่บอกสถานที่ตั้ง และบอกเส้นทางเดินรถ สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการรถสาธารณะ ส่วนลูกค้าที่เดินทางโดยใช้รถส่วนตัวธนาคารควรมีการติดป้ายบอร์ดเส้นทางอย่างชัดเจน โดยคิดเป็นระยะจนถึงธนาคาร ถ้าธนาคารควรจัดสถานที่ภายในอาคารให้เป็นสัดส่วน ซึ่งจะทำภายในอาคารของธนาคารดูกว้างขวาง

5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 มีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ อันดับที่ 2 ป้ายข้อความ/ป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย และอันดับที่ 3 มีบริการเก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอและเหมาะสม ฉะนั้น ธนาคารควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอสำหรับลูกค้า รวมทั้งภายในธนาคารควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ข้อความหรือข่าวสารของธนาคาร และควรมีการเพิ่มจำนวนเก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ

#### ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาพบว่า เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารควรคำนึงถึงเพศ และระดับการศึกษา เนื่องจากเพศหญิงจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าเพศชาย และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าระดับการศึกษาต่ำ ฉะนั้นธนาคารควรนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจที่จะส่งผลให้อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ประเภทการให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารควรปรับปรุงการให้บริการตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ประเภทการให้บริการ ที่แตกต่างเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้น

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบการให้บริการของการให้บริการ ตรีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรีกับธนาคารอื่นที่อยู่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ถึงสาเหตุการเลือกใช้บริการในแต่ละธนาคารซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ปรับปรุงพัฒนา การดำเนินการของธนาคารแห่งนี้ได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพบริการต่อไป





## บรรณานุกรม

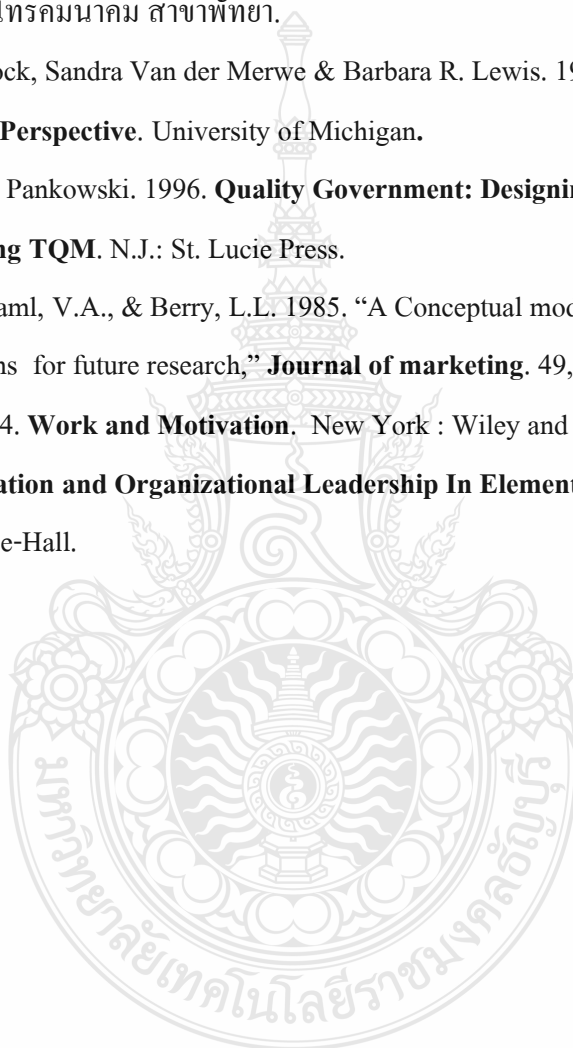
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร  
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศสินี กลั่นบุศน์. 2540. ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาล  
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คู่มือค่านิยมการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) Service Values at KTB.
- จารุบุณดี ปาณานนท์. 2533. “การสร้างสรรค้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ,” จุลสาร  
การท่องเที่ยว. ปีที่ 9 เล่มที่ 2.
- จิรัฐมณี ศรีรัตนบัลล์. 2537. คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์. 2542. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินการ งานของสถานชานู  
บาลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ส.ส.ม. การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรชัย คงสุข. 2535. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังวัสดุฝ่าย  
กัตตาคาร และโภชนาการภายในประเทศ บริษัท สายการบิน จำกัด. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต.  
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวงส์ ฉายะบุตร. 2538. การปกครองท้องถิ่นไทย. กรุงเทพมหานคร : กรมการปกครอง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริหาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ส.เอเชีย เพรส  
(1989).
- ฐานุตรา จันทร์เกตุ. 2554. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์  
โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี.  
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทรงศักดิ์ ไชยเสน. 2551. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการติดตั้งสินค้าสุขภัณฑ์ประเภทอ่าง  
น้ำวนของ บริษัท บารูมดีไซน์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทวีพงษ์ หินคำ. 2541. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารงานสุขาภิบาลริมใต้ จังหวัด เชียงใหม่.  
รายงานการค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการเมืองการปกครอง. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธनिया ปัญญาแก้ว. 2541. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครูในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิติพล ภูติโชติ. 2549. การบริหารงานขาย. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2541. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) [www.ktb.ac.th](http://www.ktb.ac.th)
- ปรัชญา เวสารัชช์. 2540. การบริการประชาชนทำได้ไม่ยาก ถ้ายากทำ. กรุงเทพมหานคร : คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- พิกุล ทองมา. 2543. ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พิรุณ รัตนวิช และสุวิดิ ชูสุวรรณ. 2544. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. สถาบันพระบรมราชชนก สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
- พิสิฐ มหามงคล. 2546. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภนิกา ชัยปัญญา. 2541. ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงสร้างและระบบผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัตน์ ปุ่นอุดม. 2541. ความพึงพอใจและความคาดหวังของข้าราชการครูที่มีต่อการบริหารงานของผู้บริหารวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีในเขตภาคกลาง. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศรินิตย์ บุญทอง. 2531. ความคาดหวังในบทบาทและตำแหน่งพัฒนาที่มีคุณวุฒิจบปริญญาและไม่จบปริญญา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- สมิต สัจฉกร. 2542. การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- อำไพ วิชัย. 2546. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินของการสื่อสารแห่งประเทศไทย. สำนักบริการโทรคมนาคม สาขาพญา.
- Christopher H. Lovelock, Sandra Van der Merwe & Barbara R. Lewis. 1996. **Services Marketing: A European Perspective.** University of Michigan.
- Koehler, J.W. & J. M. Pankowski. 1996. **Quality Government: Designing, Developing and Implementing TQM.** N.J.: St. Lucie Press.
- 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, Fall.
- Vroom, H Victor. 1964. **Work and Motivation.** New York : Wiley and Sons Inc.
- Wolman. 1973. **Education and Organizational Leadership In Elementary School.** Englewood Cliff : Prentice-Hall.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม .....

**การวิจัยเรื่อง** ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษารณาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3. ข้อเสนอแนะ

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตามความเป็นจริงทุกประการ เนื่องจากข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก โดยแบบสอบถามทุกฉบับจะปิดเป็นความลับ และไม่มีการเปิดเผยชื่อของท่านเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

\*\*\*\*\*



**ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความเป็นข้อมูลตรงกับความเป็นจริงของท่าน

**1. เพศ**

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

**2. อายุ**

- ( ) 1. 18 - 25 ปี ( ) 2. 26 - 33 ปี  
 ( ) 3. 34 - 41 ปี ( ) 4. 42 - 49 ปี  
 ( ) 5. 50 ปีขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  
 ( ) 2. อนุปริญญา / ปวส.  
 ( ) 3. ปริญญาตรี  
 ( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี

**4. อาชีพ**

- ( ) 1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน  
 ( ) 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 4. รับจ้างทั่วไป  
 ( ) 5. นิสิต/นักศึกษา ( ) 6. อื่นๆ ระบุ .....

**5. รายได้ต่อเดือน**

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 - 40,000 บาท  
 ( ) 5. 40,001 - 50,000 บาท ( ) 6. 50,001 บาทขึ้นไป







คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวังในการให้บริการ					ระดับการรับรู้ในการให้บริการ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>										
27. มีบริการเก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอและเหมาะสม										
28. มีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ										
29. มีพนักงานคอยแนะนำขั้นตอนและวิธีต่างๆ ในการทำธุรกรรม										
30. ป้ายข้อความ/ป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย										
31. การเปิดรับฟังข้อเสนอแนะ/แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ										



**ตอนที่ 3. แสดงความคิดเห็น/เสนอแนะเพิ่มเติม**

**1. แผนก LOW COUNTER**

.....

.....

**2. แผนก HIGHT COUNTER**

.....

.....

**3. แผนกสินเชื่อ**

.....

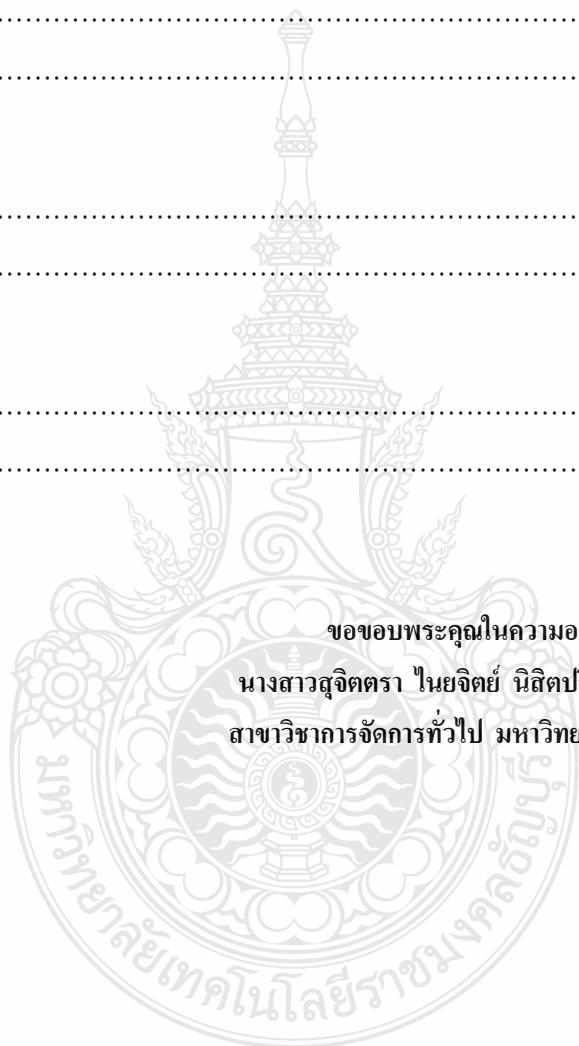
.....


**4. อื่นๆ**

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านเป็นอย่างสูง  
นางสาวสุจิตตรา ไนยจิตย์ นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี





**ภาคผนวก ข**

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ภาคผนวกข. ผลการวิเคราะห์ SPSS

Reliability (ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.9128	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	167.4000	436.1103	.5261	.9099
A2	167.5333	438.2575	.4072	.9111
A3	167.5000	444.5345	.3079	.9121
A4	167.5333	444.6713	.3230	.9119
A5	167.7000	432.0793	.5485	.9095
A6	167.5333	439.7747	.4333	.9109
B1	167.6000	444.3862	.3813	.9114
B2	167.6000	444.5241	.3387	.9118
B3	167.5333	448.2575	.2546	.9125
C1	167.5000	429.4310	.6212	.9087
C2	167.4667	428.1195	.6074	.9088
C3	167.3667	433.8264	.5383	.9097
C4	167.2333	438.8747	.4444	.9107
C5	167.4333	425.6333	.6575	.9082
C6	167.3333	435.4023	.4810	.9103

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	167.3667	425.8264	.6284	.9084
D2	167.4333	434.2540	.5170	.9099
D3	167.4333	429.7713	.5841	.9091
D4	167.5333	432.9471	.5857	.9093
D5	167.5000	433.8448	.5565	.9096
E1	167.4000	431.7655	.5530	.9095
E2	167.4667	434.2575	.5215	.9099
E3	167.5333	432.2575	.5262	.9098
E4	167.5333	432.1195	.6065	.9091
E5	167.5667	428.5299	.5975	.9089
A11	167.2333	456.1851	.0348	.9141
A22	167.2333	454.9437	.0530	.9145
A33	167.1667	456.4885	.0223	.9144
A44	167.2000	454.5793	.0714	.9141
A55	167.0333	447.6885	.2830	.9122
A66	166.9667	447.8264	.2692	.9123
B11	167.2000	449.5448	.1987	.9130
B22	167.1333	446.8092	.2481	.9127
B33	167.1667	445.2471	.2546	.9128
C11	167.0667	444.7540	.3014	.9121
C22	167.1000	448.2310	.2048	.9132
C33	167.1667	438.4885	.4210	.9110
C44	166.9667	442.8609	.3422	.9118
C55	167.2333	436.9437	.4573	.9106
C66	167.0000	437.8621	.4450	.9107
D11	167.0000	437.1034	.4631	.9105
D22	167.1333	444.4644	.3348	.9118
D33	167.0000	443.2414	.4206	.9111
D44	167.0667	448.4092	.2106	.9130
D55	166.9667	451.4126	.1405	.9137
E11	167.0000	442.8276	.3706	.9115
E22	166.9000	449.2655	.2217	.9128
E33	167.2333	441.6333	.3918	.9113
E44	167.0333	442.9989	.3474	.9117
E55	167.0667	440.2023	.3992	.9112

## Frequencies (หาค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น)

## Statistics

		เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ประเภท
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

## เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	181	45.3	45.3	45.3
	หญิง	219	54.8	54.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 ปี	42	10.5	10.5	10.5
	26-33 ปี	91	22.8	22.8	33.3
	34-41 ปี	124	31.0	31.0	64.3
	42-49 ปี	94	23.5	23.5	87.8
	50 up	49	12.3	12.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## การศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปวช	30	7.5	7.5	7.5
	ปวส	143	35.8	35.8	43.3
	ปตรี	192	48.0	48.0	91.3
	สูงกว่าป.ตรี	35	8.8	8.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Frequency Table

## อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ	139	34.8	34.8	34.8
	เอกชน	94	23.5	23.5	58.3
	ส่วนตัว	64	16.0	16.0	74.3
	รับจ้าง	73	18.3	18.3	92.5
	นักเรียน	30	7.5	7.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10000	31	7.8	7.8	7.8
	10001-20000	116	29.0	29.0	36.8
	20001-30000	115	28.8	28.8	65.5
	30001-40000	48	12.0	12.0	77.5
	40001-50000	57	14.3	14.3	91.8
	50001up	33	8.3	8.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ประเภท

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Low	70	17.5	17.5	17.5
	Hight	245	61.3	61.3	78.8
	สิ้นเชื้อ	85	21.3	21.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม (ด้านความคาดหวัง)

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
A1	400	3.7100	.95298
A2	400	3.8150	.94233
A3	400	3.7900	.95823
A4	400	3.6750	.99843
A5	400	3.8900	.94080
A6	400	3.8225	.92093
Z1	400	3.7837	.80782
Valid N (listwise)	400		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
B1	400	3.7150	.92516
B2	400	3.7925	.94428
B3	400	3.8050	.90776
Z2	400	3.7708	.82665
Valid N (listwise)	400		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
C1	400	3.7800	.97672
C2	400	3.7800	.99200
C3	400	3.8500	.89415
C4	400	3.7625	.97131
C5	400	3.8375	.99174
C6	400	3.9000	.96297
Z3	400	3.8183	.84716
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
D1	400	3.8700	1.01275
D2	400	3.9625	.96873
D3	400	3.8925	.95037
D4	400	3.8250	.98580
D5	400	3.8700	.98769
Z5	400	3.8840	.88118
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
E1	400	3.8600	.95534
E2	400	3.9825	.91339
E3	400	3.8450	.88200
E4	400	3.9050	.89048
E5	400	3.8500	.92987
Z6	400	3.8885	.79954
Valid N (listwise)	400		

หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม (ด้านความพึงพอใจ)

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
A11	400	3.5475	.83935
A22	400	3.6675	.82075
A33	400	3.6900	.87511
A44	400	3.6200	.88178
A55	400	3.7500	.83920
A66	400	3.7800	.82965
Z11	400	3.6758	.68025
Valid N (listwise)	400		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
B11	400	3.7375	1.71930
B22	400	3.7375	.94117
B33	400	3.8025	.91410
Z22	400	3.7592	.92344
Valid N (listwise)	400		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
C11	400	3.6475	.84560
C22	400	3.6275	.90874
C33	400	3.7050	.86883
C44	400	3.7000	2.73930
C55	400	3.5475	.93538
C66	400	3.5900	.93224
Z33	400	3.6362	.89507
Valid N (listwise)	400		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
D11	400	3.5925	.95327
D22	400	3.7950	.86594
D33	400	3.7725	.87042
D44	400	3.7375	.90866
D55	400	3.7000	.91766
Z55	400	3.7195	.76123
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
E11	400	3.7600	.93787
E22	400	3.8425	.92998
E33	400	3.6875	.85830
E44	400	3.7700	.84788
E55	400	3.8225	.83230
Z66	400	3.7765	.73177
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Z11	400	3.6758	.68025
Z22	400	3.7592	.92344
Z33	400	3.6362	.89507
Z55	400	3.7195	.76123
Z66	400	3.7765	.73177
TOT1	400	3.8291	.77268
TOT2	400	3.7134	.68850
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Z1	400	3.7837	.80782
Z2	400	3.7708	.82665
Z3	400	3.8183	.84716
Z5	400	3.8840	.88118
Z6	400	3.8885	.79954
TOT1	400	3.8291	.77268
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Z11	400	3.6758	.68025
Z22	400	3.7592	.92344
Z33	400	3.6362	.89507
Z55	400	3.7195	.76123
Z66	400	3.7765	.73177
TOT2	400	3.7134	.68850
Valid N (listwise)	400		

## ทดสอบสมมติฐาน

## T-Test

## Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TOT1	ชาย	181	3.7435	.80836	.05834
	หญิง	219	3.9081	.73130	.05071
TOT2	ชาย	181	3.7230	.71099	.05131
	หญิง	219	3.7046	.66867	.04636

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
TOT1	Equal variances assumed	2.297	.130	-2.139	398	.033	-.1646	.07699	-.31599	-.01329
	Equal variances not assumed			-2.130	385.559	.034	-.1646	.07729	-.31661	-.01266
TOT2	Equal variances assumed	.232	.630	.266	398	.791	.0183	.06899	-.11728	.15396
	Equal variances not assumed			.265	390.203	.791	.0183	.06916	-.11762	.15430

## Oneway

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
TOT1	18-25 ปี	42	3.8107	.89012	.11215	3.5865	4.0349	1.00	5.00
	26-33 ปี	91	3.8582	.72980	.04625	3.7671	3.9492	1.00	5.00
	34-41 ปี	124	3.6751	.82564	.10486	3.4654	3.8847	1.53	5.00
	42-49 ปี	94	3.9626	.72825	.14282	3.6684	4.2567	2.04	4.65
	Total	49	3.8291	.77268	.03863	3.7531	3.9050	1.00	5.00
TOT2	18-25 ปี	42	3.7862	.66182	.08338	3.6196	3.9529	1.85	5.03
	26-33 ปี	91	3.6692	.68804	.04360	3.5834	3.7551	1.69	6.67
	34-41 ปี	124	3.6718	.75157	.09545	3.4810	3.8627	1.69	5.00
	42-49 ปี	94	4.0597	.49310	.09670	3.8606	4.2589	2.59	4.69
	Total	49	3.7135	.68850	.03442	3.6458	3.7811	1.69	6.67

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOT1	Between Groups	2.166	3	.722	1.211	.305
	Within Groups	236.051	396	.596		
	Total	238.217	399			
TOT2	Between Groups	4.046	3	1.349	2.885	.036
	Within Groups	185.093	396	.467		
	Total	189.139	399			

## Multiple Comparisons

## LSD

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
TOT1	18-25 ปี	26-33 ปี	-.0475	.10888	.663	-.2615	.1666
		34-41 ปี	.1356	.13812	.327	-.1359	.4072
		42-49 ปี	-.1519	.17997	.399	-.5057	.2019
	26-33 ปี	18-25 ปี	.0475	.10888	.663	-.1666	.2615
		34-41 ปี	.1831	.10958	.096	-.0323	.3985
		42-49 ปี	-.1044	.15912	.512	-.4172	.2084
	34-41 ปี	18-25 ปี	-.1356	.13812	.327	-.4072	.1359
		26-33 ปี	-.1831	.10958	.096	-.3985	.0323
		42-49 ปี	-.2875	.18039	.112	-.6422	.0671
	42-49 ปี	18-25 ปี	.1519	.17997	.399	-.2019	.5057
		26-33 ปี	.1044	.15912	.512	-.2084	.4172
		34-41 ปี	.2875	.18039	.112	-.0671	.6422
TOT2	18-25 ปี	26-33 ปี	.1170	.09642	.226	-.0725	.3066
		34-41 ปี	.1144	.12230	.350	-.1260	.3549
		42-49 ปี	-.2735	.15936	.087	-.5868	.0398
	26-33 ปี	18-25 ปี	-.1170	.09642	.226	-.3066	.0725
		34-41 ปี	-.0026	.09704	.979	-.1934	.1882
		42-49 ปี	-.3905(*)	.14091	.006	-.6675	-.1135
	34-41 ปี	18-25 ปี	-.1144	.12230	.350	-.3549	.1260
		26-33 ปี	.0026	.09704	.979	-.1882	.1934
		42-49 ปี	-.3879(*)	.15974	.016	-.7020	-.0739
	42-49 ปี	18-25 ปี	.2735	.15936	.087	-.0398	.5868
		26-33 ปี	.3905(*)	.14091	.006	.1135	.6675
		34-41 ปี	.3879(*)	.15974	.016	.0739	.7020

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
TOT1	ปวช	30	3.9900	.83064	.20766	3.5474	4.4326	1.97	4.81
	ปวส	143	4.1389	.86109	.17222	3.7835	4.4944	2.01	5.00
	ปตรี	192	3.4577	1.02380	.22893	2.9785	3.9368	1.00	5.00
	สูงกว่าปตรี.	35	3.8206	.73894	.04013	3.7416	3.8995	1.00	5.00
	Total	400	3.8291	.77268	.03863	3.7531	3.9050	1.00	5.00
TOT2	ปวช	30	4.2121	.53274	.13318	3.9282	4.4960	2.95	5.00
	ปวส	143	4.1757	.55622	.11124	3.9461	4.4053	2.95	4.82
	ปตรี	192	3.7990	.62570	.13991	3.5062	4.0918	2.59	5.00
	สูงกว่าปตรี.	35	3.6508	.68634	.03728	3.5775	3.7241	1.69	6.67
	Total	400	3.7135	.68850	.03442	3.6458	3.7811	1.69	6.67

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOT1	Between Groups	5.598	3	1.866	3.177	.024
	Within Groups	232.619	396	.587		
	Total	238.217	399			
TOT2	Between Groups	10.799	3	3.600	7.993	.000
	Within Groups	178.340	396	.450		
	Total	189.139	399			



## Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
TOT1	ปวช	ปวส	-.1489	.24538	.544	-.6313	.3335
		ปตรี	.5323(*)	.25707	.039	.0269	1.0377
		สูงกว่าปตรี.	.1694	.19608	.388	-.2160	.5549
	ปวส	ปวช	.1489	.24538	.544	-.3335	.6313
		ปตรี	.6813(*)	.22993	.003	.2292	1.1333
		สูงกว่าปตรี.	.3184(*)	.15884	.046	.0061	.6307
	ปตรี	ปวช	-.5323(*)	.25707	.039	-1.0377	-.0269
		ปวส	-.6813(*)	.22993	.003	-1.1333	-.2292
		สูงกว่าปตรี.	-.3629(*)	.17636	.040	-.7096	-.0162
	สูงกว่าปตรี.	ปวช	-.1694	.19608	.388	-.5549	.2160
		ปวส	-.3184(*)	.15884	.046	-.6307	-.0061
		ปตรี	.3629(*)	.17636	.040	.0162	.7096
TOT2	ปวช	ปวส	.0363	.21485	.866	-.3860	.4587
		ปตรี	.4131	.22509	.067	-.0294	.8556
		สูงกว่าปตรี.	.5613(*)	.17168	.001	.2238	.8988
	ปวส	ปวช	-.0363	.21485	.866	-.4587	.3860
		ปตรี	.3767	.20133	.062	-.0191	.7725
		สูงกว่าปตรี.	.5250(*)	.13908	.000	.2515	.7984
	ปตรี	ปวช	-.4131	.22509	.067	-.8556	.0294
		ปวส	-.3767	.20133	.062	-.7725	.0191
		สูงกว่าปตรี.	.1482	.15442	.338	-.1554	.4518
	สูงกว่าปตรี.	ปวช	-.5613(*)	.17168	.001	-.8988	-.2238
		ปวส	-.5250(*)	.13908	.000	-.7984	-.2515
		ปตรี	-.1482	.15442	.338	-.4518	.1554

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
TOT1	ข้าราชการ	139	3.8724	.77838	.05901	3.7559	3.9888	1.00	5.00
	เอกชน	94	3.9205	.72547	.08433	3.7524	4.0885	2.03	5.00
	ส่วนตัว	64	3.5818	.73065	.11553	3.3482	3.8155	2.10	5.00
	รับจ้าง	73	3.6881	.88301	.13163	3.4229	3.9534	1.53	4.78
	นักเรียน	30	3.8580	.73354	.08962	3.6791	4.0369	1.97	5.00
	Total	400	3.8291	.77268	.03863	3.7531	3.9050	1.00	5.00
TOT2	ข้าราชการ	139	3.7110	.66115	.05012	3.6121	3.8100	1.85	5.03
	เอกชน	94	3.9242	.59436	.06909	3.7865	4.0619	2.23	5.00
	ส่วนตัว	64	3.5388	.66576	.10527	3.3259	3.7518	1.77	4.56
	รับจ้าง	73	3.7111	.79523	.11855	3.4722	3.9500	1.69	5.00
	นักเรียน	30	3.5927	.75009	.09164	3.4098	3.7757	1.69	6.67
	Total	400	3.7135	.68850	.03442	3.6458	3.7811	1.69	6.67

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOT1	Between Groups	4.339	4	1.085	1.832	.122
	Within Groups	233.878	395	.592		
	Total	238.217	399			
TOT2	Between Groups	5.485	4	1.371	2.949	.020
	Within Groups	183.654	395	.465		
	Total	189.139	399			

## Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
TOT1	ข้าราชการ	เอกชน	-.0481	.10679	.653	-.2580	.1619
		ส่วนตัว	.2905(*)	.13493	.032	.0253	.5558
		รับจ้าง	.1842	.12869	.153	-.0688	.4372
		นักเรียน	.0144	.11064	.897	-.2031	.2319
	เอกชน	ข้าราชการ	.0481	.10679	.653	-.1619	.2580
		ส่วนตัว	.3386(*)	.15101	.025	.0417	.6355
		รับจ้าง	.2323	.14546	.111	-.0537	.5183
		นักเรียน	.0624	.12976	.631	-.1927	.3176
	ส่วนตัว	ข้าราชการ	-.2905(*)	.13493	.032	-.5558	-.0253
		เอกชน	-.3386(*)	.15101	.025	-.6355	-.0417
		รับจ้าง	-.1063	.16721	.525	-.4351	.2224
		นักเรียน	-.2762	.15375	.073	-.5785	.0261
	รับจ้าง	ข้าราชการ	-.1842	.12869	.153	-.4372	.0688
		เอกชน	-.2323	.14546	.111	-.5183	.0537
		ส่วนตัว	-.1063	.16721	.525	-.2224	.4351
		นักเรียน	-.1699	.14831	.253	-.4614	.1217
	นักเรียน	ข้าราชการ	-.0144	.11064	.897	-.2319	.2031
		เอกชน	-.0624	.12976	.631	-.3176	.1927
		ส่วนตัว	.2762	.15375	.073	-.0261	.5785
		รับจ้าง	.1699	.14831	.253	-.1217	.4614
TOT2	ข้าราชการ	เอกชน	-.2132(*)	.09463	.025	-.3992	-.0272
		ส่วนตัว	.1722	.11956	.151	-.0629	.4073
		รับจ้าง	-.0001	.11404	.999	-.2243	.2241
		นักเรียน	.1183	.09804	.228	-.0744	.3110
		ข้าราชการ	.2132(*)	.09463	.025	.0272	.3992

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
เอกชน	ส่วนตัว	ส่วนตัว	.3854(*)	.13382	.004	.1223	.6485
		รับจ้าง	.2131	.12890	.099	-.0403	.4665
		นักเรียน	.3315(*)	.11499	.004	.1054	.5576
ส่วนตัว	ข้าราชการ	ข้าราชการ	-.1722	.11956	.151	-.4073	.0629
		เอกชน	-.3854(*)	.13382	.004	-.6485	-.1223
		รับจ้าง	-.1723	.14817	.246	-.4636	.1190
รับจ้าง	นักเรียน	นักเรียน	-.0539	.13625	.693	-.3218	.2140
		ข้าราชการ	.0001	.11404	.999	-.2241	.2243
		เอกชน	-.2131	.12890	.099	-.4665	.0403
นักเรียน	ส่วนตัว	ส่วนตัว	.1723	.14817	.246	-.1190	.4636
		นักเรียน	.1184	.13142	.368	-.1400	.3767
		ข้าราชการ	-.1183	.09804	.228	-.3110	.0744
นักเรียน	เอกชน	เอกชน	-.3315(*)	.11499	.004	-.5576	-.1054
		ส่วนตัว	.0539	.13625	.693	-.2140	.3218
		รับจ้าง	-.1184	.13142	.368	-.3767	.1400

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
TOT1	ต่ำกว่า 10000	31	3.9065	.71787	.12893	3.6431	4.1698	2.65	5.00
	10001-20000	116	3.8920	.76559	.07108	3.7512	4.0328	1.53	5.00
	20001-30000	115	3.7471	.77094	.07189	3.6047	3.8895	1.99	5.00
	30001-40000	48	3.7081	.98328	.14192	3.4225	3.9936	1.00	5.00
	40001-50000	57	3.8954	.68274	.09043	3.7143	4.0766	2.10	5.00
	50001up	33	3.8824	.65160	.11343	3.6514	4.1135	2.76	5.00
	Total	400	3.8291	.77268	.03863	3.7531	3.9050	1.00	5.00
TOT2	ต่ำกว่า 10000	31	3.6811	.58930	.10584	3.4649	3.8972	2.70	4.77
	10001-20000	116	3.7661	.66504	.06175	3.6438	3.8884	1.69	5.00
	20001-30000	115	3.6663	.75711	.07060	3.5265	3.8062	1.69	6.67
	30001-40000	48	3.7238	.70543	.10182	3.5189	3.9286	1.85	5.00
	40001-50000	57	3.7023	.65761	.08710	3.5279	3.8768	1.90	5.00
	50001up	33	3.7273	.66796	.11628	3.4904	3.9641	2.09	5.03
	Total	400	3.7135	.68850	.03442	3.6458	3.7811	1.69	6.67

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOT1	Between Groups	2.464	5	.493	.824	.533
	Within Groups	235.753	394	.598		
	Total	238.217	399			
TOT2	Between Groups	.628	5	.126	.262	.933
	Within Groups	188.511	394	.478		
	Total	189.139	399			

## Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
TOT1	ต่ำกว่า 10000	10001-20000	.0145	.15640	.926	-.2930	.3220	
		20001-30000	.1593	.15654	.309	-.1484	.4671	
		30001-40000	.1984	.17823	.266	-.1520	.5488	
		40001-50000	.0110	.17262	.949	-.3284	.3504	
		50001up	.0240	.19348	.901	-.3564	.4044	
	10001-20000	ต่ำกว่า 10000	10001-20000	-.0145	.15640	.926	-.3220	.2930
		20001-30000	10001-20000	.1448	.10179	.156	-.0553	.3449
		30001-40000	10001-20000	.1839	.13276	.167	-.0771	.4449
		40001-50000	10001-20000	-.0035	.12512	.978	-.2495	.2425
		50001up	10001-20000	.0095	.15261	.950	-.2905	.3096
	20001-30000	ต่ำกว่า 10000	20001-30000	-.1593	.15654	.309	-.4671	.1484
		10001-20000	20001-30000	-.1448	.10179	.156	-.3449	.0553
		30001-40000	20001-30000	.0391	.13292	.769	-.2223	.3004
		40001-50000	20001-30000	-.1483	.12530	.237	-.3947	.0980
		50001up	20001-30000	-.1353	.15276	.376	-.4356	.1650
	30001-40000	ต่ำกว่า 10000	30001-40000	-.1984	.17823	.266	-.5488	.1520
		10001-20000	30001-40000	-.1839	.13276	.167	-.4449	.0771
		20001-30000	30001-40000	-.0391	.13292	.769	-.3004	.2223
		40001-50000	30001-40000	-.1874	.15154	.217	-.4853	.1105
		50001up	30001-40000	-.1744	.17492	.319	-.5183	.1695
	40001-50000	ต่ำกว่า 10000	40001-50000	-.0110	.17262	.949	-.3504	.3284
		10001-20000	40001-50000	.0035	.12512	.978	-.2425	.2495
		20001-30000	40001-50000	.1483	.12530	.237	-.0980	.3947
		30001-40000	40001-50000	.1874	.15154	.217	-.1105	.4853
		50001up	40001-50000	.0130	.16920	.939	-.3196	.3457

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
TOT2	50001up	ต่ำกว่า 10000	-.0240	.19348	.901	-.4044	.3564
		10001-20000	-.0095	.15261	.950	-.3096	.2905
		20001-30000	.1353	.15276	.376	-.1650	.4356
		30001-40000	.1744	.17492	.319	-.1695	.5183
		40001-50000	-.0130	.16920	.939	-.3457	.3196
	ต่ำกว่า 10000	10001-20000	-.0850	.13985	.544	-.3600	.1899
		20001-30000	.0148	.13998	.916	-.2604	.2900
		30001-40000	-.0427	.15938	.789	-.3560	.2707
		40001-50000	-.0213	.15436	.891	-.3247	.2822
		50001up	-.0462	.17301	.790	-.3863	.2939
	10001-20000	ต่ำกว่า 10000	.0850	.13985	.544	-.1899	.3600
		20001-30000	.0998	.09102	.274	-.0792	.2787
		30001-40000	.0423	.11871	.722	-.1910	.2757
		40001-50000	.0638	.11189	.569	-.1562	.2837
		50001up	.0388	.13647	.776	-.2295	.3071
	20001-30000	ต่ำกว่า 10000	-.0148	.13998	.916	-.2900	.2604
		10001-20000	-.0998	.09102	.274	-.2787	.0792
		30001-40000	-.0574	.11886	.629	-.2911	.1763
		40001-50000	-.0360	.11205	.748	-.2563	.1843
		50001up	-.0610	.13660	.656	-.3295	.2076
	30001-40000	ต่ำกว่า 10000	.0427	.15938	.789	-.2707	.3560
		10001-20000	-.0423	.11871	.722	-.2757	.1910
		20001-30000	.0574	.11886	.629	-.1763	.2911
		40001-50000	.0214	.13551	.875	-.2450	.2878
		50001up	-.0035	.15642	.982	-.3110	.3040

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
40001-50000	ต่ำกว่า 10000	10001-20000	.0213	.15436	.891	-.2822	.3247
		20001-30000	-.0638	.11189	.569	-.2837	.1562
		30001-40000	.0360	.11205	.748	-.1843	.2563
		50001up	-.0214	.13551	.875	-.2878	.2450
		50001up	-.0249	.15130	.869	-.3224	.2725
	50001up	ต่ำกว่า 10000	.0462	.17301	.790	-.2939	.3863
		10001-20000	-.0388	.13647	.776	-.3071	.2295
		20001-30000	.0610	.13660	.656	-.2076	.3295
		30001-40000	-.0035	.15642	.982	-.3040	.3110
		40001-50000	.0249	.15130	.869	-.2725	.3224

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
TOT1	Low	70	3.8420	.77084	.04263	3.7582	3.9259	1.00	5.00
	Hight	245	3.7984	.78030	.09533	3.6081	3.9887	2.00	4.92
	สินเชื่อ	85	3.4667	.82666	.33748	2.5991	4.3342	1.97	4.33
	Total	400	3.8291	.77268	.03863	3.7531	3.9050	1.00	5.00
TOT2	Low	70	3.6625	.70514	.03899	3.5858	3.7393	1.69	6.67
	Hight	245	3.9734	.55876	.06826	3.8371	4.1097	2.59	4.77
	สินเชื่อ	85	3.5844	.43831	.17894	3.1245	4.0444	2.71	3.88
	Total	400	3.7135	.68850	.03442	3.6458	3.7811	1.69	6.67



## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOT1	Between Groups	.906	2	.453	.758	.469
	Within Groups	237.311	397	.598		
	Total	238.217	399			
TOT2	Between Groups	5.476	2	2.738	5.918	.003
	Within Groups	183.663	397	.463		
	Total	189.139	399			

## Multiple Comparisons

## LSD

Dependent Variable	(I) ประเภท	(J) ประเภท	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
TOT1	Low	Hight	.0436	.10368	.674	-.1602	.2474
		สินเชื่อ	.3754	.31852	.239	-.2508	1.0015
	Hight	Low	-.0436	.10368	.674	-.2474	.1602
		สินเชื่อ	.3317	.32947	.315	-.3160	.9795
	สินเชื่อ	Low	-.3754	.31852	.239	-1.0015	.2508
		Hight	-.3317	.32947	.315	-.9795	.3160
TOT2	Low	Hight	-.3109(*)	.09121	.001	-.4902	-.1316
		สินเชื่อ	.0781	.28021	.781	-.4728	.6290
	Hight	Low	.3109(*)	.09121	.001	.1316	.4902
		สินเชื่อ	.3890	.28984	.180	-.1808	.9588
	สินเชื่อ	Low	-.0781	.28021	.781	-.6290	.4728
		Hight	-.3890	.28984	.180	-.9588	.1808

\* The mean difference is significant at the .05 level.

เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Z1	3.7838	400	.80782	.04039
	Z11	3.6758	400	.68025	.03401
Pair 2	Z2	3.7708	400	.82665	.04133
	Z22	3.7592	400	.92344	.04617
Pair 3	Z3	3.8183	400	.84716	.04236
	Z33	3.6363	400	.89507	.04475
Pair 4	Z5	3.8840	400	.88118	.04406
	Z55	3.7195	400	.76123	.03806
Pair 5	Z6	3.8885	400	.79954	.03998
	Z66	3.7765	400	.73177	.03659
Pair 6	TOT1	3.8291	400	.77268	.03863
	TOT2	3.7135	400	.68850	.03442

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Z1 & Z11	400	.245	.000
Pair 2	Z2 & Z22	400	.189	.000
Pair 3	Z3 & Z33	400	.202	.000
Pair 4	Z5 & Z55	400	.252	.000
Pair 5	Z6 & Z66	400	.286	.000
Pair 6	TOT1 & TOT2	400	.261	.000

## Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Z1 - Z11	.1079	.91983	.04599	.0175	.1983	2.346	399	.019
Pair 2	Z2 - Z22	.0117	1.11713	.05586	-.0981	.1215	.209	399	.835
Pair 3	Z3 - Z33	.1821	1.10111	.05506	-.0738	.2903	3.307	399	.001
Pair 4	Z5 - Z55	.1645	1.00905	.05045	.0653	.2637	3.260	399	.001
Pair 5	Z6 - Z66	.1120	.91638	.04582	.0219	.2021	2.444	399	.015
Pair 6	TOT1 - TOT2	.1156	.89063	.04453	.0281	.2032	2.597	399	.010



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุจิตตรา ไนยจิตย์
วัน เดือน ปีเกิด	วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม 2531
ที่อยู่	65/21 หมู่บ้านเอื้อสุข 2 ซอยไมตรีจิต 3 ถนนไมตรีจิต แขวงสามวา ตะวันออก เขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีศรีอยุธยา กรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร ระดับปริญญาตรี ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ.2553 - ปัจจุบัน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี
E-mail	Barbie_pretty_girl@hotmail.com
เบอร์โทรศัพท์	090-972-8480

