



ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหาร  
ไทยในเขตขอนแก่น

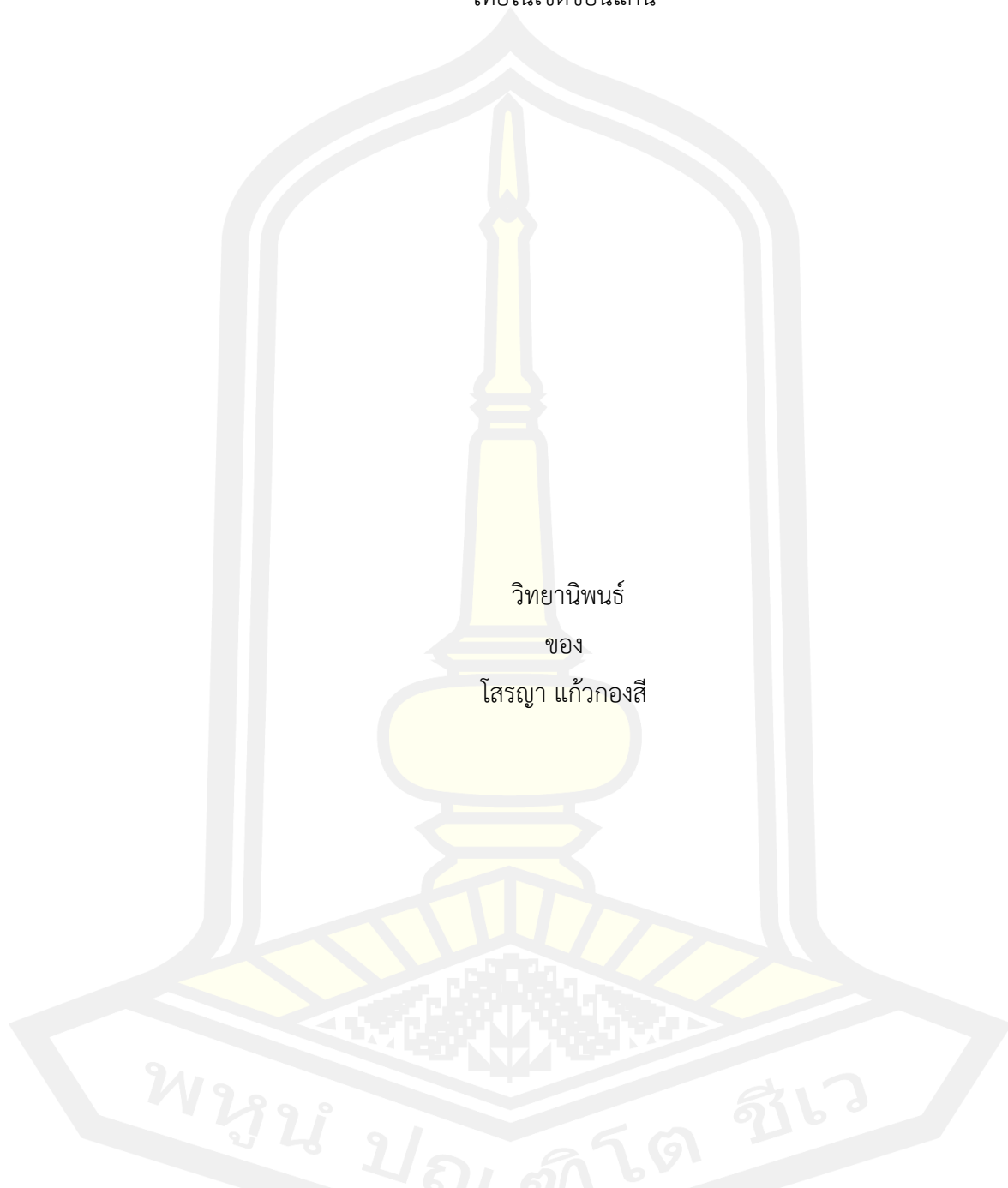
วิทยานิพนธ์  
ของ  
โสธรญา แก้วทองสี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

กรกฎาคม 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหาร  
ไทยในเขตขอนแก่น



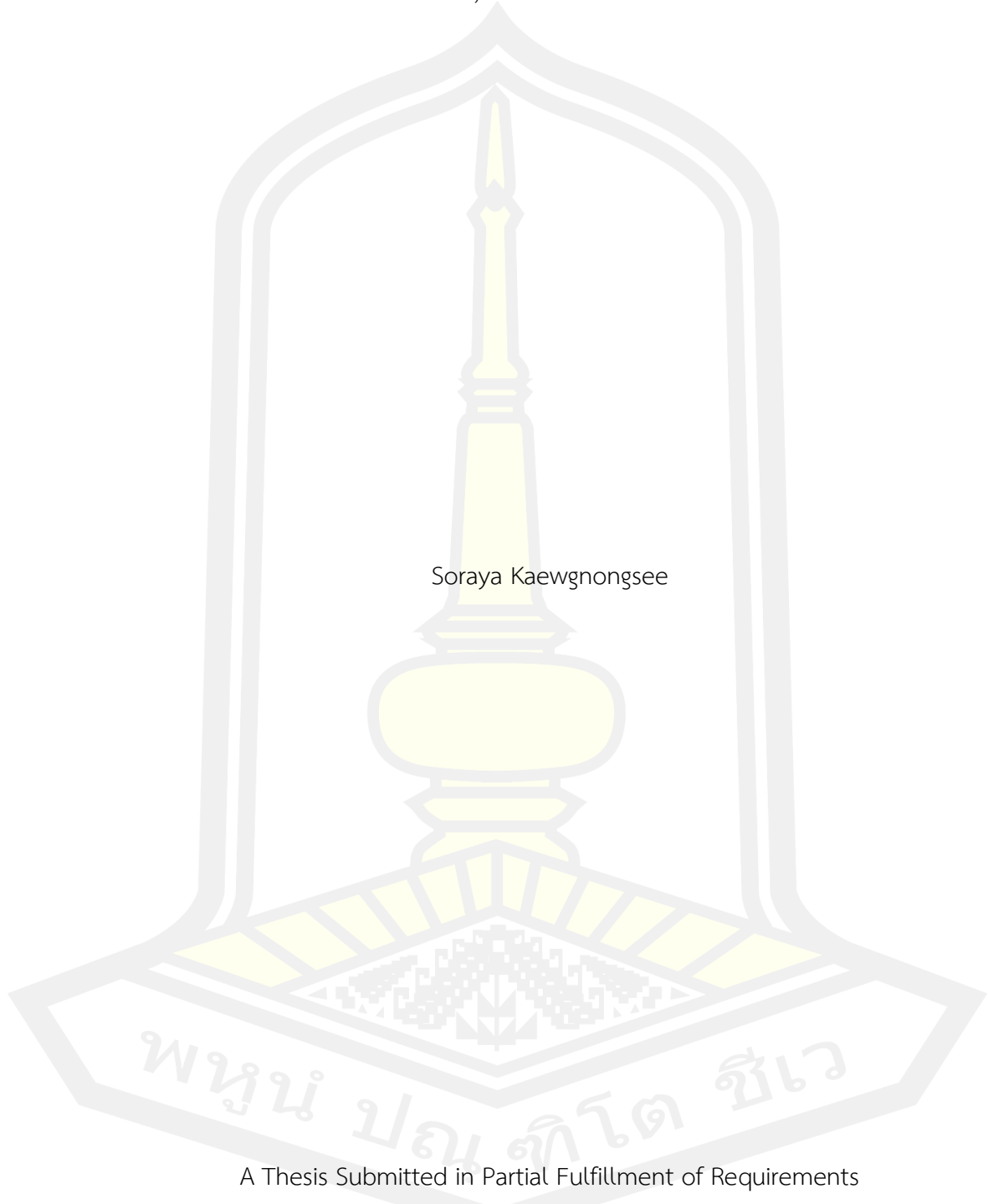
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

กรกฎาคม 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Relationship between Service Personnel and Customers Service Satisfaction of TMB  
Bank, Khon Kaen Areas

Soraya Kaewgnongsee



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for Master of Business Administration (Marketing Management)

July 2022

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวโสธญา แก้วกองสี  
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อ. ดร. แคทลียา ซาปะวัง )

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. ชุติมา เรืองอุตมานันท์ )

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผศ. ดร. นงลักษณ์ แสงมหาชัย )

..... กรรมการ

(อ. ดร. จุฬารัตน์ ชันแก้ว )

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ )

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....  
(อ. ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู )

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

.....  
(รศ. ดร. กิริสน์ ชัยมูล )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น		
<b>ผู้วิจัย</b>	โสธญา แก้วกองสี		
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูติมา เรืองอุดมมานันท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นงลักษณ์ แสงมหาชัย		
<b>ปริญญา</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	<b>สาขาวิชา</b>	การจัดการการตลาด
<b>มหาวิทยาลัย</b>	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	<b>ปีที่พิมพ์</b>	2565

### บทคัดย่อ

ในยุคที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา และอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทุกธนาคารต้องตื่นตัวและปรับปรุงบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันสู้กับคู่แข่งได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมให้ยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นจำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,0001 – 20,000 บาท และประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อย ผากเงินสด

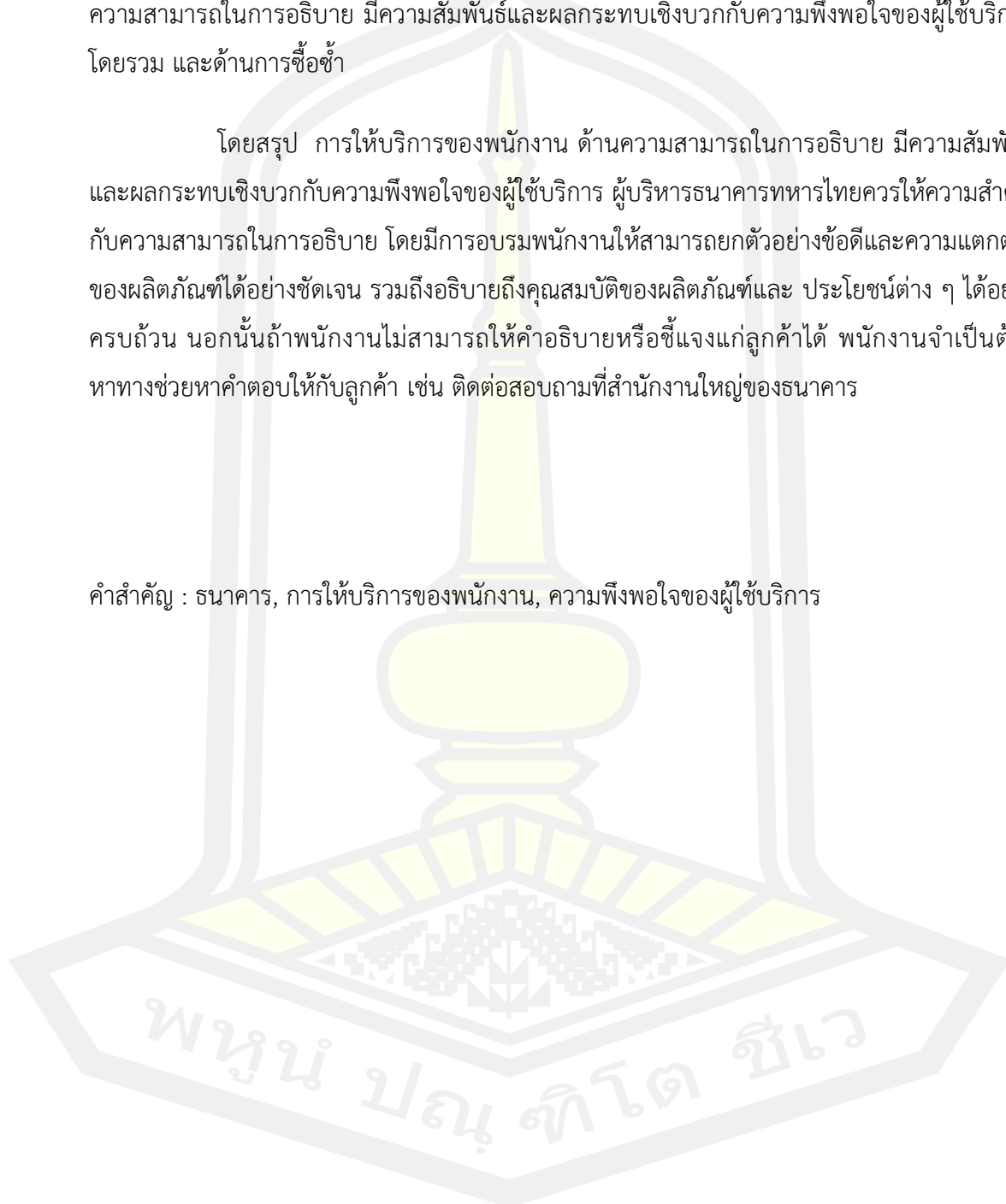
ผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว ด้านความสามารถในการอธิบาย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความรู้จักและเข้าใจลูกค้า และผู้บริการธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้บริการ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่น และ

## ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม และด้านการซื้อซ้ำ

โดยสรุป การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้บริหารธนาคารทหารไทยควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการอธิบาย โดยมีการอบรมพนักงานให้สามารถยกตัวอย่างข้อดีและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ ประโยชน์ต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ถ้าพนักงานไม่สามารถให้คำอธิบายหรือชี้แจงแก่ลูกค้าได้ พนักงานจำเป็นต้องหาทางช่วยหาคำตอบให้กับลูกค้า เช่น ติดต่อสอบถามที่สำนักงานใหญ่ของธนาคาร

คำสำคัญ : ธนาคาร, การให้บริการของพนักงาน, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



<b>TITLE</b>	Relationship between Service Personnel and Customers Service Satisfaction of TMB Bank, Khon Kaen Areas		
<b>AUTHOR</b>	Soraya Kaewgnongsee		
<b>ADVISORS</b>	Assistant Professor Chutima Ruanguttamanun , Ph.D. Assistant Professor Nongluk Sangmahachai , Ph.D.		
<b>DEGREE</b>	Master of Business Administration	<b>MAJOR</b>	Marketing Management
<b>UNIVERSITY</b>	Maharakham University	<b>YEAR</b>	2022

### ABSTRACT

In an era where the economy is constantly changing As a result, many commercial banks have to modify their business processes all the time. And continuously Therefore, every bank has to be alert and improve its services to meet the needs of its customers and to be able to compete with competitors. In order to retain existing customers to continue to decide to use the service with the bank, the researcher has therefore conducted a research study on the relationship between employee service and user satisfaction of TMB Bank in Khon Kaen. The objective of this study was to study the relationship between employee service, relationship between employees and their impact on user satisfaction of TMB Bank. The questionnaire was used as a tool to collect data from 400 Thai military bank users in Khon Kaen. The statistics used for data analysis were F-test (ANOVA and MANOVA), Multiple Correlation Analysis. ) And multiple regression analysis.

The research results were found that Most of TMB Bank users are female, over 40 years old, marital status, education level. Bachelor's degree or equivalent Average monthly income 10,0001 - 20,000 baht and types of transactions that frequently use cash deposit.

The service users of TMB Bank also have opinions about the service of

the employees as a whole and on each aspect. At a high level, including personalization The ability to explain Customer response And knowing and understanding customers And users of TMB Bank also have opinions about the satisfaction of the users. Overall and each side At a high level, including impression and return Repeat purchase side Introducing others And talking about service providers and agencies in a good way

From the relationship and impact analysis, it was found that the employee service The ability to explain There was a positive correlation and impact on overall consumer satisfaction and repeat purchase.

In summary, the service of employees The ability to explain There was a positive relationship and impact on the satisfaction of the users. Management of TMB Bank should pay more attention to the ability to explain. The employees are trained to clearly illustrate the advantages and differences of the products. Including describing the product's features and benefits in its entirety. Other than that, if the employee is unable to provide an explanation or clarification to the customer Employees need to find a way to help customers find answers, for example by contacting the bank's headquarters.

Keyword : bank, Service Personnel, Customers Satisfaction





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรา เอราวัฒน์ อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณพล หุ่นโสภณ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.แคทลียา ซาปะวัง ประธานสอบ วิทยานิพนธ์และอาจารย์ ดร.จุฬารัตน์ ชันแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์ ที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือ ในการคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาและการจัดการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อนนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ รุ่นที่ 43 และเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการ วิจัย และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณธนาคารทหารไทย ที่ได้ให้ความกรุณาและให้ความอนุเคราะห์สละเวลาให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย ในเขตขอนแก่น ที่ได้ให้ความกรุณาและให้ ความอนุเคราะห์สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต ซึ่ง ผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติ ต่อไป

โสธญา แก้วทองสี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลทั่วไปของธนาคารทหารไทย.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	33

การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น.....	39
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยในเขต ขอนแก่น .....	41
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยใน เขตขอนแก่น .....	46
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการให้บริการของพนักงานของธนาคาร ทหารไทยในเขตขอนแก่น.....	51
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ ธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น .....	57
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการ สร้างสมการพยากรณ์ของการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น.....	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	77
สรุปผล .....	77
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	83

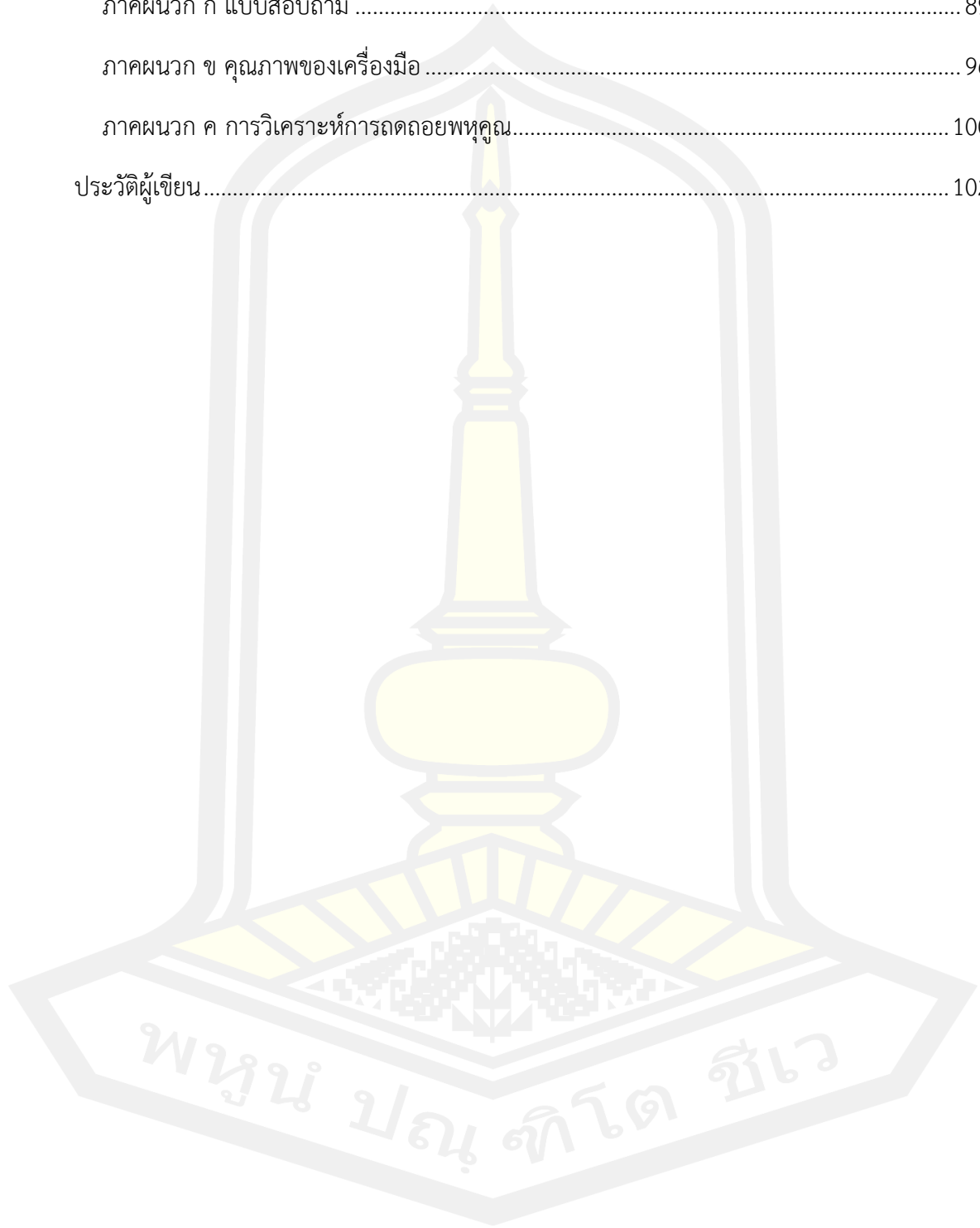
ภาคผนวก..... 88

    ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ..... 89

    ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ ..... 96

    ภาคผนวก ค การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ..... 100

ประวัติผู้เขียน ..... 102



## สารบัญตาราง

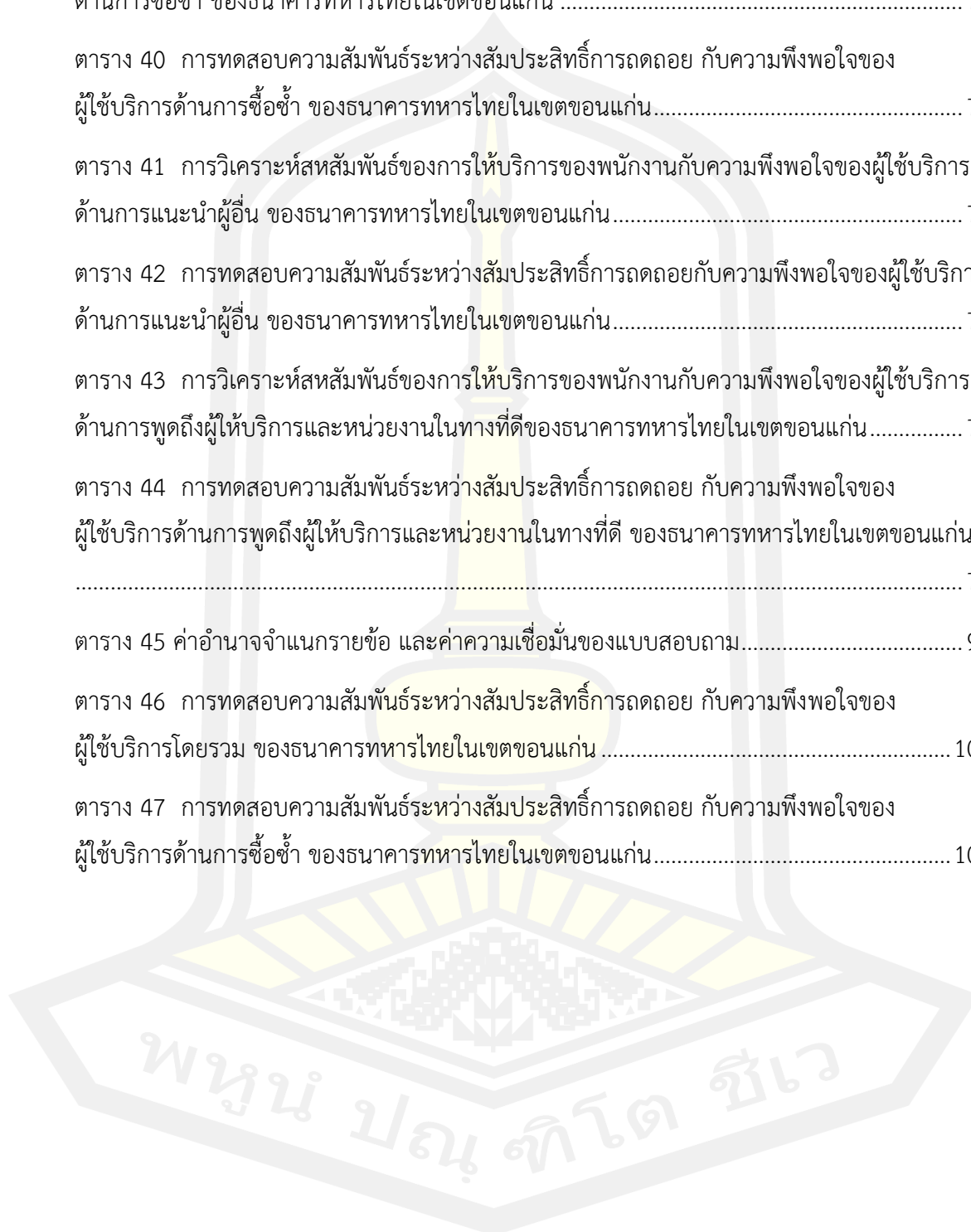
หน้า

ตาราง 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการของธนาคาร ทหารไทยในเขตขอนแก่นจำแนกตามสาขา .....	32
ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น.....	39
ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวมและรายด้าน ของธนาคารทหาร ไทยในเขตขอนแก่น.....	41
ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว เป็นรายชื่อ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น.....	42
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย เป็นรายชื่อ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น.....	43
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายชื่อ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น.....	44
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นรายชื่อ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น.....	45
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม และรายด้านของธนาคารทหาร ไทยในเขตขอนแก่น.....	46
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้ บริการอีก เป็นรายชื่อ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น.....	47
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำเป็นรายชื่อ ของ ธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น .....	48
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเป็นรายชื่อ ของ ธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น .....	49
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและ หน่วยงานในทางที่ดีเป็นรายชื่อ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น .....	50

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวม ของธนาคาร ทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test).....	51
ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวม ของธนาคาร ทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA).....	52
ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานเป็นรายด้านของธนาคาร ทหารไทยที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA).....	52
ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวมของธนาคาร ทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (ANOVA).....	53
ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานเป็นรายด้าน ของ ธนาคารทหารไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (MANOVA) .....	53
ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวม ของธนาคาร ทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA).....	54
ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานเป็นรายด้าน ของ ธนาคารทหารไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (MANOVA) .....	54
ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวม ของธนาคาร ทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน(ANOVA) .....	55
ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน เป็นรายด้าน ของ ธนาคารทหารไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA) .....	55
ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวม ของธนาคาร ทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อยแตกต่างกัน (ANOVA) .....	56
ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานเป็นรายด้าน ของ ธนาคารทหารไทยที่มีประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อยแตกต่างกัน (MANOVA).....	56
ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ของธนาคาร ทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test).....	57
ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมและเป็นราย ด้านของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA).....	58

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายด้าน ของ ธนาคารทหารไทยที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA) .....	58
ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ของธนาคาร ทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (ANOVA) .....	59
ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายด้าน ของ ธนาคารทหารไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (MANOVA) .....	59
ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ของธนาคาร ทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA).....	60
ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายด้าน ของ ธนาคารทหารไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (MANOVA) .....	60
ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ของธนาคาร ทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA).....	61
ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นรายด้าน ของ ธนาคารทหารไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA) .....	61
ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ของธนาคาร ทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อยแตกต่างกัน (ANOVA) .....	62
ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นรายด้าน ของ ธนาคารทหารไทยที่มีประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อยแตกต่างกัน (MANOVA).....	62
ตาราง 35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น .....	65
ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น .....	67
ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น.....	69
ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น.....	70

ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น .....	71
ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการด้านการซื้อซ้ำ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น.....	72
ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่น ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น.....	73
ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่น ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น.....	74
ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดีของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น.....	75
ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น .....	76
ตาราง 45 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	97
ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการโดยรวม ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น .....	101
ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการด้านการซื้อซ้ำ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น.....	101





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำหน้าที่ระดมเงินออมให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการนำเงินไปเพื่อการบริโภคและการลงทุนในการดำเนินธุรกิจเสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจของประเทศจึงได้รับการสอดส่องดูแลจากทางราชการคือ ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลังมากเป็นพิเศษ ซึ่งสถาบันการเงินสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ธนาคาร และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (ชาติศิริ โสภณพนิช, 2557) ในอดีตที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายหลากหลายด้าน อาทิเช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย และการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม เป็นต้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา และอย่างต่อเนื่อง เช่น ธนาคารดิจิทัล ระบบชำระเงิน รวมถึงกลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เมื่อประกอบกับแนวโน้มการขยายตัวของเมืองและการเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ทุกธนาคารต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ โดยทุกธนาคารพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้แก่ลูกค้าอย่างครบวงจร (Universal Banking) ให้ตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งหากการบริการและสิ่งต่าง ๆ ไม่เป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้หรือไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็จะมีผลกระทบต่อจำนวนลูกค้าที่เลือกใช้บริการทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม และจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด อัตรากำไร รวมถึงการดำรงอยู่ของธนาคารในอนาคต ดังนั้น การตื่นตัวและปรับปรุงบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันสู้กับคู่แข่งได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมให้ยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารต่อไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

ธนาคารทหารไทย เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2500 เป็นธนาคารชั้นนำของประเทศไทยที่ให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปทั้งลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจ ปัจจุบันธนาคารทหารไทย มีสาขา 395 สาขาทั่วประเทศ โดยแบ่งเขตตามพื้นที่ ซึ่งเขตขอนแก่น หมายถึงจังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ โดยจุดเด่นของทั้ง 3 จังหวัด คือ เป็นศูนย์กลางหลักในด้านการค้า การลงทุน การบริการ การท่องเที่ยวและการศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี 2561 จังหวัดขอนแก่นมีมูลค่าเศรษฐกิจ (GPP) จำนวน

211,192 ล้านบาท เป็นลำดับที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองจากจังหวัดนครราชสีมา แต่รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร (Per Capita GPP) ของจังหวัดขอนแก่นอยู่ในลำดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ที่ 10,246 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

การให้บริการของพนักงาน (Services Personnel) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติการรับรู้ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่ามีคุณสมบัติสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบัซเซลและเกลล์ (Buzzell & Gale, 1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า” ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นได้แก่ผลงานของ พาราสุรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้นั้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวังดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้ของผู้บริโภค ความคาดหวังจากการได้รับบริการ และความผิดหวังที่ได้รับจากคุณภาพนั้น (Roberts-Lombard, 2009) ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะแปรเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอย่างแพร่หลาย ธนาคารทหารไทย ให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปทั้งลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจ และนับได้ว่าเป็นธนาคารในประเทศไทยเพียงธนาคารเดียวที่ลูกค้าสามารถใช้บริการถอนเงิน ฝากเงิน และ โอนเงิน ในระหว่างบัญชีของธนาคารทหารไทยด้วยกันทั่วประเทศ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมข้ามเขต ไม่ว่าจะผ่านช่องทางบริการสาขา เอทีเอ็ม เครื่อง

ฝากเงินอัตโนมัติ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โมบายล์แบงก์กิ้ง และ โฟนแบงก์กิ้ง ธนาคารได้ปรับองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Organization) ด้วยการบริหารจัดการที่มุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทั้งยังได้ดำเนินการยกระดับมาตรฐานการบริหารความเสี่ยงให้เทียบเท่าระดับมาตรฐานสากลควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้และกำไร (ธนาคารทหารไทย, 2562) ธนาคารทหารไทยต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้นและธนาคารจัดอยู่ในกลุ่มธนาคารระดับกลาง มีสาขาที่ให้บริการค่อนข้างน้อยดังนั้นธนาคารจึงต้องหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจ ซึ่งธนาคารได้พยายามแข่งขันการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งเงินฝากและการให้บริการอื่น ๆ ที่ธนาคารมีโดยเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกันเอง ใช้เทคโนโลยีสูง มีความมั่นคงปลอดภัย มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการให้บริการธุรกิจแบบครบวงจร

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะทดสอบว่า การให้บริการของพนักงานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยเขตขอนแก่น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา รูปแบบของการให้บริการของธนาคารทหารไทยเพื่อที่จะพิจารณาหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในการให้บริการเพื่อเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

5. เพื่อเปรียบเทียบการให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรายการที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

6. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรายการที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการให้บริการของพนักงานธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ให้มีประสิทธิภาพในการบริการเพิ่มมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ซึ่งจะเป็นแนวทางในการขยายฐานของกลุ่มลูกค้า
3. เพื่อเป็นข้อสนเทศในการศึกษาการตัดสินใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นเพื่อที่จะเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน
4. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ให้มีการบริการที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การให้บริการของพนักงาน (Service Personnel) โดยประยุกต์จาก Service encounter dimensions - A dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel ของ (Chandon, 1997)

- 1.1 ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (Personalization)
- 1.2 ด้านความสามารถในการอธิบาย (Ability to Explain)
- 1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
- 1.4 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding)

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customers Satisfaction) โดยประยุกต์จากวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย (กิตติชัย ศรีชัยภูมิ, 2556) ประกอบด้วย

2.1 ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก (Impression and Come Back to Use the Service Agin)

2.2 ด้านการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

2.3 ด้านการแนะนำผู้อื่น (Suggesting Others)

2.4 ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี (Talking about Service Providers and Agencies)

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น จำนวน 9,481 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นจำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Kerjcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 ตุลาคม – 31 ธันวาคม 2562

3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทย

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบการให้บริการที่ของพนักงานของธนาคารทหารไทยและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

ตัวแปรอิสระ	ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อย
ตัวแปรตาม	ได้แก่ การให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### สมมุติฐานในการวิจัย

1. การให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น
2. การให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น
3. ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อย แตกต่างกัน มีการให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นที่แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อย แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นที่แตกต่างกัน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) - (Customer of TMB Bank) หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโดยการกดบัตรคิวของธนาคารทหารไทยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน ชำระค่าบริการต่าง ๆ ตลอดจนถึงติดต่อสอบถามเพื่อขอคำแนะนำทางด้านการเงินหรือผลิตภัณฑ์ของธนาคาร
2. เขตขอนแก่น (Khon Kaen Areas) หมายถึง สาขาที่เปิดทำการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในจังหวัด ขอนแก่น มหาสารคาม กาฬสินธุ์ รวมทั้งสิ้น 9 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 17 กันยายน 2562)
3. การให้บริการของพนักงาน (Service Personnel) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการของพนักงาน เพื่อเกิดประโยชน์ของผู้ใช้บริการ ผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

3.1 ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (Personalization) หมายถึง พนักงานต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน มองลูกค้าเป็นคนมีค่าและมีความหมายขององค์กร การพูดจาและการกระทำของพนักงานต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความสำคัญและเป็นที่ต้องการขององค์กร ต้องพิถีพิถันในการบรรจงสร้างคุณภาพในการบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า ไม่มองว่าลูกค้าเป็นคนโง่งที่ไม่นำเสนออะไรก็ได้ โดยไม่ทุ่มเทให้กับการทำงานที่มุ่งเน้นสร้างผลงานคุณภาพเพื่อลูกค้า พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสิ่งที่นำเสนอแก่ลูกค้า ด้วยการให้คุณค่าแก่ลูกค้าให้ได้มากกว่าคู่แข่ง และพนักงานทุกคนจะต้องทำงานด้วยความเต็มใจในการจะสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า

3.2 ด้านความสามารถในการอธิบาย (Ability to Explain) หมายถึง ความสามารถในการพูดแสดงรายละเอียดและอธิบายให้ผู้หายจากข้อสงสัย เกิดความชัดเจนในสิ่งนั้น หรือขยายความในลักษณะที่ช่วยให้ผู้อื่นเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งอาจกระทำได้โดยการบอก การตีความ การสาธิต การยกตัวอย่าง ฯลฯ บางครั้งเพื่อให้การอธิบายเป็นที่เข้าใจได้ง่าย อาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบการอธิบาย ก็จะช่วยทำให้ลูกค้าสนใจและเข้าใจความหมายได้ดีขึ้น

3.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

3.4 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding) หมายถึง การที่ทุกคนในองค์กร ตั้งแต่พนักงานระดับล่างสุดถึงผู้บริหารระดับสูงสุดมองลูกค้าเป็นหนึ่งเดียวกันทุกคนทำงานเพื่อตอบโจทย์ให้แก่ลูกค้า สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า พนักงานทุกคนเป็นคนเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า มิได้มองว่า แต่ละคนทำงานในกรอบของตนเอง มีหน้าที่ทำงานใดงานหนึ่งเท่านั้น

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ซึ่งเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ เป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการในการใช้บริการ

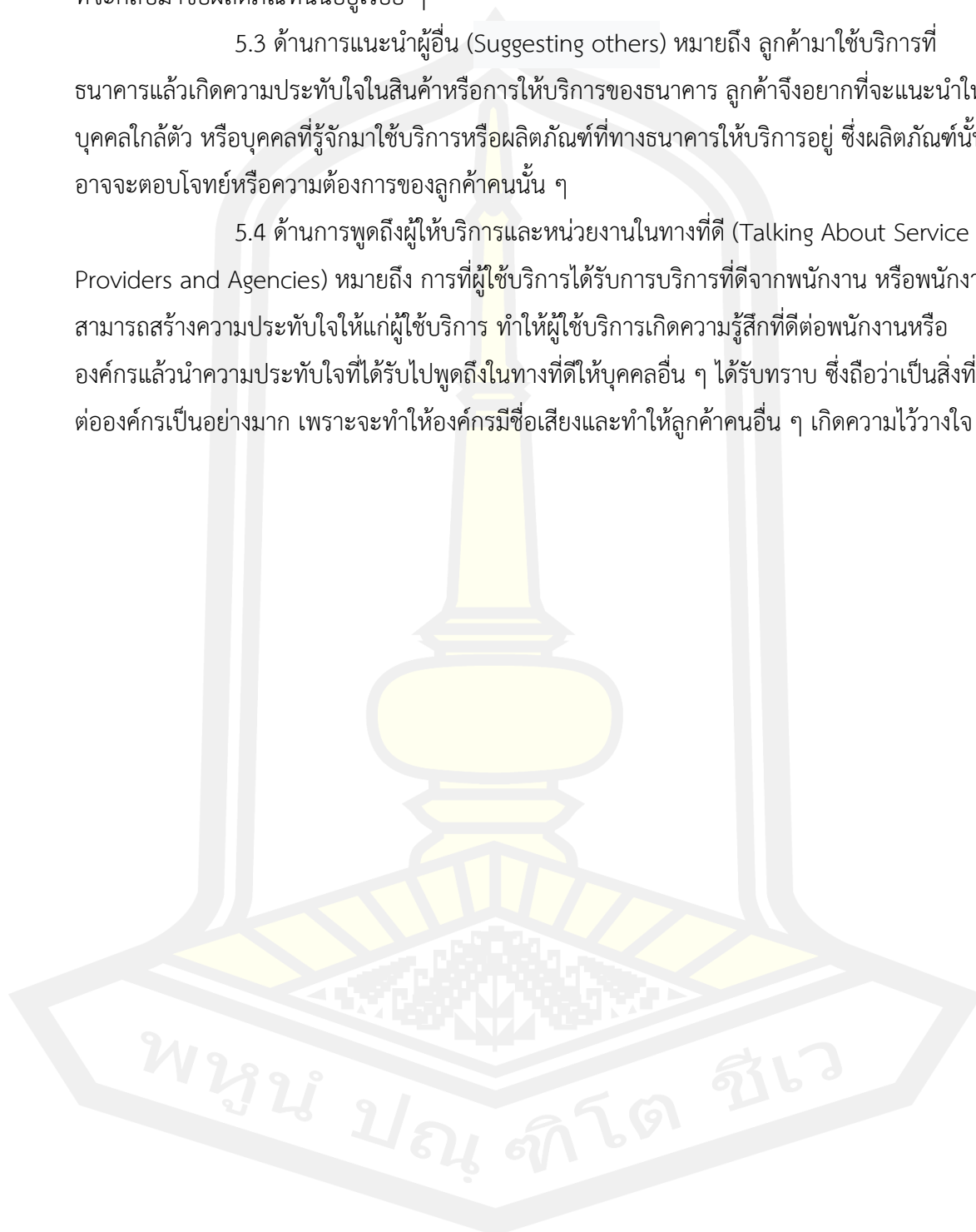
5.1 ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก (Impression and Come Back to Use the Service Again) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี มีความซื่อสัตย์สุจริต และลูกค้ายินดีที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารเกี่ยวกับธุรกรรมด้านต่าง ๆ เช่น ฝากเงิน โอนเงิน บริการเกี่ยวกับการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่สูง อัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านการเงิน เป็นต้น

5.2 ด้านการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารแล้วเกิดความชอบหรือประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น แล้วมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก หรือซื้อสายผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มอย่างต่อเนื่อง อาจจะเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้น

ตอบโจทย์ลูกค้าในหลาย ๆ ด้าน หรือผลิตภัณฑ์นั้นให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าคู่แข่ง จึงทำให้ลูกค้าเลือกที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เรื่อย ๆ

5.3 ด้านการแนะนำผู้อื่น (Suggesting others) หมายถึง ลูกค้ามาใช้บริการที่ธนาคารแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือการให้บริการของธนาคาร ลูกค้าจึงอยากที่จะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ทางธนาคารให้บริการอยู่ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะตอบโจทย์หรือความต้องการของลูกค้าคนนั้น ๆ

5.4 ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี (Talking About Service Providers and Agencies) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน หรือพนักงานสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อพนักงานหรือองค์กรแล้วนำความประทับใจที่ได้รับไปพูดถึงในทางที่ดีให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับทราบ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้องค์กรมีชื่อเสียงและทำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ เกิดความไว้วางใจ





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ผู้วิจัยมีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารทหารไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลทั่วไปของธนาคารทหารไทย

##### 1. ประวัติและความเป็นมาของธนาคารทหารไทย

ธนาคารทหารไทย ก่อตั้งขึ้นด้วยความศรัทธาเริ่มของ ฯพณฯ พลเอก สฤษดิ์ ธนะรัชต์ และได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2488 ธนาคารเปิด ดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2500 ณ สำนักงานใหญ่ ถนนราชดำเนิน โดยมีประเภทบริการที่จำกัด และมุ่งให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหารและข้าราชการทหารเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงได้พัฒนาและเติบโตขึ้นโดยลำดับ จนกระทั่งในปี 2506 ธนาคารจึงได้เปิดสาขาแห่งแรกคือ สาขาราชประสงค์ ธนาคารได้ขยายขอบเขตการให้บริการทางการเงินสู่ภาคธุรกิจและเอกชนเพิ่มขึ้นเพื่อสนองตอบต่อนโยบายของทางการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจประเทศและในปี 2516 ธนาคารจึงได้ดำเนินธุรกิจด้วยฐานะธนาคารพาณิชย์ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นด้วยการขยายฐานการให้บริการสู่ลูกค้าประชาชนโดยทั่วไป และใช้คำขวัญว่า "ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน" "วิสัยทัศน์" "ก้าวสู่ความเป็นผู้นำในกิจการบริหารจัดการกองทุนด้วยการนำเสนอรูปแบบกองทุนที่ มั่นคงและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นรายละ "พันธกิจ" บลจ. ทหารไทย เป็นบริษัทจัดการกองทุนที่ตั้งมั่นอยู่บนพื้นฐานของการปฏิบัติงานอย่างมีจรรยาบรรณ ในการประกอบธุรกิจจัดการกองทุนและดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และปฏิบัติตามกฎหมายและประกาศที่เกี่ยวข้องโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานในการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นรายละ เป็นสำคัญ "ค่านิยม" บลจ. ทหารไทย ยึดถือหลักจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจด้วยความ

ละเอียดรอบคอบ และซื่อสัตย์ โปร่งใสคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นรายละเป็นสำคัญเสมอ พร้อมเสนอรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายรวมถึงพัฒนาการบริหารอย่างไม่หยุดยั้งเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นรายละด้วยพนักงานในการมุ่งมั่นทำงาน เพื่อตอบสนองความไว้วางใจของผู้ถือหุ้นรายละทุกท่าน บลจ. ทหารไทยจึงยึดแนวทางการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม และส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติตามวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับสโลแกน Life Partner คู่ชีวิตการลงทุน

ธนาคารได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 9002 จากสถาบัน UKAS และจากการที่ตลาดหลักทรัพย์ได้มีนโยบายให้บริษัทจดทะเบียนมีการจัดองค์กรที่ดี (Corporate Good Governance) ธนาคารจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบขึ้นประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกทำหน้าที่ ตรวจสอบการดำเนินงานของผู้บริหารเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน ผู้ฝากเงินและลูกค้าและจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ธนาคารได้ปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมเพื่อรองรับกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตและภาวะเบี่ยงที่เข้มงวด โดยจัดตั้งฝ่ายพัฒนาธุรกิจสินเชื่อและฝ่ายสอบสวนสินเชื่อเพื่อดูแลและแก้ไขปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคาร นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งบริษัทจัดการอสังหาริมทรัพย์ทหารไทย จำกัด ธนาคารได้ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนใหม่จำนวน 25,000 ล้านบาทแก่ ING Bank N.V. ซึ่งเป็นสถาบันการเงิน 1 ใน 20 ของสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในโลกและ 1 ใน 10 อันดับแรกของสถาบันการเงินที่ใหญ่ในยุโรป รวมทั้งกระทรวงการคลังและกลุ่มบุคคลเฉพาะเจาะจงในประเทศ โดยหุ้นสามัญที่เหลือจากการจัดสรรเสนอขายแก่สถาบันการเงินและกองทุนในต่างประเทศ ธนาคารประสบความสำเร็จในการขายหุ้นเพิ่มทุนเป็นอย่างดี โดยมีมูลค่าการขายหุ้นเพิ่มทุนที่เพิ่มในครั้งนี้อยู่ที่ 37,622 ล้านบาท ทำให้ธนาคารมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง ระดับความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารเพิ่มขึ้นเป็น 14.4% ณ สิ้นปี 2550

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 สินทรัพย์ทางการเงินที่วัดด้วยมูลค่ายุติธรรมในงบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะธนาคารเป็นจำนวนเงิน 50.04 พันล้านบาท หนี้สินทางการเงินที่วัดด้วยมูลค่ายุติธรรมในงบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะธนาคารเป็นจำนวนเงิน 7.72 พันล้านบาท ซึ่งรายการทั้งหมดจัดลำดับชั้นของมูลค่ายุติธรรมเป็นข้อมูลระดับ 2 ดังนั้นได้ใช้ดุลยพินิจในการประมาณมูลค่ายุติธรรม การใช้เทคนิคการวัด มูลค่าและข้อสมมติฐานที่แตกต่างกัน อาจได้มูลค่ายุติธรรมที่แตกต่างกัน (งบการเงินสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561)

ธนาคารได้ปรับองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Organization) ด้วยการบริหารจัดการที่มุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าทั้งยังได้ดำเนินการยกระดับมาตรฐานการบริหารความเสี่ยงให้เทียบเท่าระดับ

มาตรฐานสากล ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพรวมถึงเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ และทำกำไร (ธนาคารทหารไทย, 2562)

## 2. วิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารทหารไทย

### 2.1 วิสัยทัศน์

ทีเอ็มบี จุดประกายให้ทุกคนใช้พลังของตนเอง เพื่อเปลี่ยนชีวิตให้ดีขึ้น

### 2.2 พันธกิจ

2.2.1 ให้ลูกค้าสามารถใช้ชีวิตได้เต็มที่ในแบบที่ต้องการ

2.2.2 เพิ่มมูลค่ากิจการและให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2.2.3 เป็นที่ทำงานที่ดีที่สุด ที่ให้พนักงานได้รับโอกาสและการพัฒนา รวมทั้งสามารถใช้ศักยภาพได้เต็มที่ในการกล้าทำในสิ่งที่แตกต่าง

2.2.4 มีส่วนร่วมในการสร้างและเพิ่มคุณค่าของสังคมให้เติบโตอย่างยั่งยืน

## 3. ลักษณะการประกอบธุรกิจของธนาคารทหารไทย

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ทุกประเภทตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน และประกอบกิจการประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงินตามที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

## 4. หนังสือบริคณห์สนธิของธนาคารทหารไทย

ข้อที่ 1 ชื่อบริษัท “บริษัท ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)” และมีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “TMB BANK PUBLIC COMPANY LIMITED”

ข้อที่ 2 บริษัทมีความประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชน

ข้อที่ 3 วัตถุประสงค์ของบริษัท มีจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

(1) ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์รวมทั้งกิจการทั้งปวง ซึ่งเกี่ยวกับการธนาคารพาณิชย์ หรือเนื่องจากการธนาคารพาณิชย์ หรือธุรกิจที่กฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์ให้กระทำได้ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ กล่าวคือ

ก. รับฝากเงินโดยเปิดบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน บัญชีเงินฝากประจำ

บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือบัญชีอย่างอื่น หรือรับฝากเงินโดยออก

บัตรเงินฝาก หรือออกตราสารการรับฝาก หรือตราสารแห่งสิทธิอย่าง

ใด ๆ โดยมีหรือไม่มีดอกเบี้ย

- ข. ให้กู้ยืมเงิน ให้เบิกเงินเกินบัญชี หรือให้สินเชื่อในลักษณะอื่นใด หรือ  
จ่ายเงินไปเพื่อหาผลประโยชน์ในรูปดอกเบี้ย ส่วนลด ค่าธรรมเนียม  
หรือผลประโยชน์อย่างอื่น โดยมีหรือไม่มี หลักประกันรวมทั้งการทำ  
ธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยหรือในต่างประเทศ ตลอดจนการรับ  
จํานํา รับจํานองทรัพย์สิน และรับโอนสิทธิต่าง ๆ ตามกฎหมาย
- ค. ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ซื้อลดหรือขายลด หรือจัดการจําหน่ายโดยวิธีใดๆ  
ซึ่งเงินตราต่างประเทศ เงิน ทอง ทองแท่ง พันธบัตร ตัวเงินคลัง  
กรมธรรม์กู้ ตัวเงิน เล็ตเตอร์ออฟเครดิต ใบสำคัญแสดงสิทธิ ตราสาร  
การเงิน ตราสารแห่งหนึ่ง ตราสารหรือหลักฐานแห่งสิทธิ หรือตราสาร  
อื่นใด หุ้น หุ้นกู้ หน่วย ลงทุน ตลอดจนหลักทรัพย์ทุกชนิดทุกประเภท  
ที่บริษัท หรือบุคคลอื่นหรือนิติบุคคลเป็นผู้ถือ ทำขึ้น ซื้อ หรือจัดหา  
มาโดยทางหนึ่งทางใด
- ง. ให้การค้ำประกันหนี้สิน หรือความรับผิด หรือการปฏิบัติตามสัญญาของ  
บุคคลอื่นรวมทั้งการรับอวัล การรับรองตัวเงิน ตลอดจนการออกหรือ  
ยืนยันการชำระเงินตามเล็ตเตอร์ออฟเครดิต หรือหนังสือสำคัญทาง  
การค้า
- จ. นำเงินไปหาประโยชน์โดยการฝากเงิน จอง ซื้อ หรือโดยทางหนึ่งทางใด  
เพื่อให้ได้มาซึ่งพันธบัตร ตัวเงินคลัง ตัวเงิน ตราสารการเงิน ตราสาร  
แห่งหนึ่ง ตราสาร หรือหลักฐานแห่งสิทธิ หรือตราสารอื่นใด หุ้น หุ้นกู้  
หน่วยลงทุน ตลอดจนหลักทรัพย์ทุกชนิดทุกประเภท
- ฉ. กู้ยืมเงินตามวิธีการของธนาคารพาณิชย์ เพื่อประโยชน์ในการประกอบ  
กิจการของบริษัท และประกอบกิจการวิเทศธุรกิจ
- ช. รับเป็นผู้จัดการมรดก รับฝาก ดูแล หรือจัดการ ทรัพย์สินและ  
ผลประโยชน์ไม่ว่าประเภทใดด้วยวิธีใด ๆ ตลอดจนบริหารจัดการธุรกิจทุก  
ชนิดทุกประเภท ให้แก่ บุคคล คณะบุคคล กองทุน องค์กร หน่วยงาน  
ต่าง ๆ ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐในประเทศไทยและต่างประเทศ
- ซ. รับเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้บริการข่าวสารข้อมูล วิเคราะห์หรือ  
วางแผนโครงการ หรือความเหมาะสมทางการเงิน การลงทุน เป็นที่  
ปรึกษาในการซื้อกิจการ รวมกิจการ ควบกิจการ การเข้าเป็นบริษัทจด  
ทะเบียน หรือการนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

หรือในสถานที่ซื้อขายหลักทรัพย์อื่นใด รวมถึงการดำเนินการหรือการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเงินหรือการลงทุน

ฅ. ประกอบธุรกิจการเป็นผู้แทนผู้ถือหุ้น หรือธุรกิจการเป็นผู้ดูแล

ผลประโยชน์ของกองทุนรวม หรือธุรกิจการเป็นตัวแทนเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนการจำหน่ายหน่วยลงทุน

ฉ. ประกอบธุรกิจเป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์ ตัวแทน นายหน้า ตัวแทนค้าต่าง หรือทำหน้าที่อื่นใด ในการซื้อขายหุ้น หุ้นกู้ หรือหลักทรัพย์อื่น หรือในกิจการธุรกิจทางการเงิน การลงทุน การค้า และการอื่นใด อันเกี่ยวข้องกับกิจการดังกล่าวข้างต้น รวมทั้งการให้บริการดูแลและเก็บรักษาหลักทรัพย์ การรับหรือส่งมอบหลักทรัพย์ การรับหรือจ่ายเงินค่าหลักทรัพย์ การรับเงินปันผลและการส่งมอบผลประโยชน์อันเกิดจากหลักทรัพย์นั้น ๆ

ค. ประกอบกิจการอย่างอื่น ๆ ทุกอย่างบรรดาที่เป็นกิจการซึ่งธนาคารพาณิชย์ พึ่งประกอบการได้ตามประเพณีการค้าของธนาคารพาณิชย์ หรือซึ่งพึงกระทำ หรือมีอำนาจกระทำ หรือต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์ กฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัด และกฎหมายอื่น

ฌ. ประกอบกิจการนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต

(2) ซื้อ จัดหา แลกเปลี่ยน รับ เช่า เช่าซื้อ ถิ่นกรรมสิทธิ์ ครอบครอง สร้างขึ้นใหม่ ซ่อมแซม ปรับปรุง ดัดแปลง ใช้ หรือจัดการโดยประการอื่นใด ซึ่งที่ดิน อาคาร หรือทรัพย์สินใด ๆ รวมทั้งดอกผลของทรัพย์สิน ตลอดจนสิ่งประกอบอันจำเป็นของที่ดิน อาคารหรือทรัพย์สิน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของบริษัท หรือเพื่อสงเคราะห์แก่ทหารหรือครอบครัวทหาร หรือเพื่อสวัสดิการแก่พนักงานของบริษัท

(3) เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สินหรือสิทธิอย่างใด บริษัทจะจ่ายเงินสด หรือจำหน่ายหุ้นของบริษัท โดยให้ได้รับหรือไม่ได้รับเงินปันผล หรือให้ได้รับเงินทุนคืนก่อนหรือหลัง หรือโดยวิธีการใดก็ได้หรือจ่ายเงินสดให้บางส่วนและจ่ายหุ้นให้บางส่วนก็ได้

(4) ขาย แลกเปลี่ยน โอน ให้เช่า หรือจำหน่ายโดยประการอื่นใด ซึ่งสังหาริมทรัพย์ หรืออสังหาริมทรัพย์ของบริษัททั้งหมด หรือแต่บางส่วน รวมทั้งการนำทรัพย์สินดังกล่าวไปจำนำ จำนอง หรือ ก่อภาระผูกพันใด ๆ เพื่อเป็นประกันหนี้หรือเพื่อประโยชน์ในการประกอบกิจการของบริษัทได้ทุกประการ

- (5) ขายหุ้น หุ้นกู้ หน่วยลงทุน ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหลักทรัพย์ทุกประเภท ตัวเงิน หลักทรัพย์หรือตราสารประเภทอื่นใดที่ออกโดยบริษัท ต่อประชาชนตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือกฎหมายอื่น
- (6) เข้าถือหุ้นในบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด หรือร่วมทุนในห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยเป็นหุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิด หรือประกอบกิจการตามที่กล่าวในหนังสือบริคณห์สนธินี้ ร่วมกับบุคคล คณะบุคคล องค์กร กองทุน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนในประเทศไทยและ ต่างประเทศ
- (7) ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่บุคคล คณะบุคคล องค์กร กองทุน สมาคม มูลนิธิ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ตามที่เห็นสมควร
- (8) ตั้งสำนักงานสาขาหรือแต่งตั้งตัวแทน เพื่อประกอบกิจการหรือดำเนินกิจการต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งรับเป็นตัวแทนของธนาคารพาณิชย์อื่นในการดำเนินธุรกิจทางธนาคารพาณิชย์

ข้อที่ 4 ทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน จำนวน 41,903,301,555.05 บาทแบ่งออกเป็น 44,108,738,479

หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.95 บาท

โดยแยกออกเป็น หุ้นสามัญ 44,108,738,479 หุ้น

หุ้นบุริมสิทธิ - หุ้น

ข้อที่ 5 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ จะตั้งอยู่ ณ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

### 1. ความหมายของการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยสิ่งที่เสนอนั้นเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติการซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้

Meesala (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพสูงเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการให้บริการอุตสาหกรรม ในยุคปัจจุบันของการแข่งขันที่รุนแรงการเฝ้าติดตามและการปรับปรุงคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนา

## ประสิทธิภาพและปริมาณธุรกิจ

Clemes (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ได้รับการมุ่งเน้นไปที่การศึกษาจำนวนมากตั้งแต่การสร้างคอนเซ็ปต์ในช่วงต้นเนื่องจากการให้บริการในระดับที่เป็นบวกทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับองค์กร

Kotler (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

กล่าวโดยสรุป การให้บริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ประกอบด้วย

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

2.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

2.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ประกอบด้วย

2.5.1 การเข้าถึงง่าย ไปมาหาได้สะดวก ง่ายต่อการติดต่อ

2.5.2 การสื่อสารแจ้งข่าวสารให้ลูกค้ารับทราบในภาษาที่เข้าใจและรับฟังลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ยังได้กำหนดเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 ประการ คือ

รูปลักษณะ (Tangibles) ประกอบด้วย

1. ความทันสมัยของอุปกรณ์
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
3. การแต่งกายของพนักงาน
4. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย

1. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
2. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การทำงานไม่ผิดพลาด
4. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
5. การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ประกอบด้วย

1. มีระบบการบริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
2. ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
3. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ

การรับประกัน/ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

1. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
2. การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการบริการ
3. ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
4. พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร

การดูแลเอาใจใส่เป็นรายบุคคล (Empathy) ประกอบด้วย

1. การให้ความสำคัญและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
2. เวลาในการเปิดให้บริการและความสะดวกแก่ลูกค้า
3. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการ



4. ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน

5. ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าชัดเจน

### 3. ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ แต่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมินคุณภาพของการบริการไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่ยอดเยียมตรงกับความต้องการหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้าหมายถึงบริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Etzel (2014) ได้กล่าวไว้ การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรคำนึงถึง

3.1 การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค

3.2 ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.3 พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของ

ผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

### 4. ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2010)

4.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

4.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันนั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคที่หลังได้ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะที่นั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัด

ด้านเวลา กลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนี้ผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

4.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.3.1 การคัดเลือกและการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน

4.3.2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบธุรกิจ

4.3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าจากการสอบถามความคิดเห็น

แบบเปิด

#### 5. เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

นิตินล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการไว้ดังนี้

5.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ตำแหน่งที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อไม่ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอนานเพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อและเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น

5.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) หมายถึง เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการหากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

5.3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) หมายถึง เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

5.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

5.5 ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) หมายถึง ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

5.6 ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถและความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

5.7 คุณค่าของการให้บริการ (Value) หมายถึง คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจและไม่เสียตายนี่จะจ่ายค่าบริการเมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง

5.8 ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจและรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

5.9 ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) หมายถึง การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขาอย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณทอดทิ้ง ไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

5.10 ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการ ตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

5.11 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ เท่าเทียบกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5.12 การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองทันทีเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการหรือเมื่อเกิดปัญหาก็สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็วปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

5.13 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานในให้บริการ

5.14 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากงานบริการหลายอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้นจนสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2. ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติดีกับลูกค้าดีมากเท่าไรก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้นเช่นกัน

3. ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณ ลูกค้า เป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญจะทำให้ผู้ทำงาน ในธุรกิจบริการตั้งใจทำงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ

4. ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัย ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น เรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงาน จะต้องมีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

5. เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการ จะต้องเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จากลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การรับฟัง ความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ จะทำให้เราได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ดีและเหมาะสมเพื่อให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6. ความกระตือรือร้น (Enthusiast) เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีความตื่นตัวและมีชีวิตชีวาไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ดังนั้นผู้ที่ทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน ใ้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้อง เสียเวลารอคอยนาน

7. ความประทับใจ (Impression) ความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งทีลูกค้าปรารถนา เพราะลูกค้าจ่ายแพง สิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในบริการ ถ้าเขาไม่ได้รับความประทับใจ ก็เท่ากับว่าเขาได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจนั้น ต้องคำนึงถึงความรู้ความสามารถของพนักงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรม มาเป็นอย่างดี

8. สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มี ความจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9. ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) งานบริการเป็นงานที่ต้องทำความ ประณีต และความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ งานบริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะ ที่มีคุณภาพต่ำเพราะจะทำให้เกิดปัญหา งานบริการที่ดีต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับว่า เป็นบริการระดับมืออาชีพ

10. มีคุณค่า (Value of Service) คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจ ของผู้ใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศศักดิ์ศรี บารมีและตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิตทรัพย์สินและ  
 บริวาร สถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการ  
 ที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

12. ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ  
 ไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องให้ความช่วยเหลือ  
 แนะนำและมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

13. การยอมรับนับถือ (Respect) เนื่องจากลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ  
 ให้บริการ การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้เกียรติและการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ  
 ยิ่งพนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้าและลับหลัง

14. ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ  
 ความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับจากค่านิยมของคุณภาพ  
 การให้บริการ สรุปได้ว่าคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค  
 ว่าได้รับการบริการที่ดีเลิศจริง (Excellent Service) ซึ่งตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้และ  
 สามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่า ประทับใจและเกิดเป็น  
 ความจงรักภักดี

6. การให้บริการของพนักงาน (Service Personnel) คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการ  
 ดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดีผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่น  
 ชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรเบื้องหลังความสำเร็จของทุกงาน มักจะมีงาน  
 บริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นงานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการต่าง ๆ ตลอด  
 ทั้งความร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจจากเจ้าหน้าที่ทุกระดับซึ่งจะต้องช่วยกันขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้  
 มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ (Chandon, 1997)

6.1 ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (Personalization) หมายถึง พนักงานต้องให้  
 ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน มองลูกค้าเป็นคนมีค่าและมีความหมายขององค์กร การพูดจาและการ  
 กระทำของพนักงานต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญและเป็นที่ต้องการขององค์กร ต้อง  
 พิถีพิถันในการบรรจงสร้างคุณภาพในการบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า ไม่มองว่าลูกค้าเป็นคนโง่ที่จะ  
 นำเสนออะไรก็ได้ โดยไม่ทรมานให้กับการทำงานที่มุ่งเน้นสร้างผลงานคุณภาพเพื่อลูกค้า พยายามสร้าง  
 ความแตกต่างให้กับสิ่งที่นำเสนอแก่ลูกค้า ด้วยการให้คุณค่าแก่ลูกค้าให้ได้มากกว่าคู่แข่ง และพนักงาน  
 ทุกคนจะต้องทำงานด้วยความเต็มใจในการจะสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า

6.2 ด้านความสามารถในการอธิบาย (Ability to Explain) หมายถึง ความสามารถ  
 ในการพูดแสดงรายละเอียดและอธิบายให้ผู้หายจากข้อสงสัย เกิดความชัดเจนในสิ่งนั้น หรือขยาย  
 ความในลักษณะที่ช่วยให้ผู้อื่นเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งอาจกระทำได้โดยการบอก การ

ตีความ การสาธิต การยกตัวอย่าง ฯลฯ บางครั้งเพื่อให้การอธิบายเป็นที่เข้าใจได้ง่าย อาจจะใช้วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบการอธิบาย ก็จะช่วยให้ผู้ฟังสนใจและเข้าใจความหมายได้ดีขึ้น

6.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

6.4 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding) หมายถึง การที่ทุกคนในองค์กร ตั้งแต่พนักงานระดับล่างสุดถึงผู้บริหารระดับสูงสุดมองลูกค้าเป็นหนึ่งเดียวกันทุกคนทำงานเพื่อตอบโจทย์ให้แก่ลูกค้า สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า พนักงานทุกคนเป็นคนเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า มิได้มองว่า แต่ละคนทำงานในกรอบของตนเอง มีหน้าที่ทำงานใดงานหนึ่งเท่านั้น

จากองค์ประกอบของการให้บริการของพนักงาน (Services Personle) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของ การประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของ ภาพรวมในมิติการรับรู้ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการ ให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่ คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีคุณสมบัติคล้องกันเพียงไร ข้อเสนอที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือ ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้ เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm Or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ศรวานี แดงไสว (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจมี 2 ด้านคือความพึงพอใจในการทำงาน และความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งในดำนนี้เป็นความคิด ทัศนคติ ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อยู่ในรูปของนามธรรม การที่จะวัดว่าผู้บริโภค มีความพึงพอใจหรือไม่นั้น สามารถวัดได้โดยให้พวกเขาแสดงความคิดเห็น ความคิดเห็นเหล่านั้นต้อง ตรงกับสิ่งที่พวกเขารู้สึกจริง จึงจะสามารถวัดเป็นความรู้สึกพึงพอใจได้

น้ำลิน เทียมแก้ว (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุวิมล คำย่อ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลซึ่งแสดงออกในด้านบวกหรือลบที่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการซึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับหรือบรรลุจุดหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่งและความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้ สิ่งที่ได้รับจากการบริการไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับ การรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีผลต่อการทำงานในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก กระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญกำลังใจและสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน

Pham & Ahamma (2017) และ Oliver (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอย่างแพร่หลาย

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในแต่ละบุคคล ความยินดีหรือไม่ยินดีในสินค้าหรือบริการ จะเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ กับความคาดหวังที่มีอยู่เดิม ซึ่งคาดหวังที่มีอยู่เดิมนั้นมีอิทธิพลมาจากการที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนี้ในอดีต การได้รับคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือสังคมโดยรอบ หรือจากการได้รับการนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการใช้สื่อโฆษณาของเจ้าของตัวสินค้านั้น ๆ และคู่แข่ง

Armstrong & Kotler (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง สมรรถนะของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ซื้อ หากสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ หากสมรรถนะของผลิตภัณฑ์เท่ากับ ความคาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจ แต่ถ้าสมรรถนะของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจมาก

Rust & Oliver (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้นเชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของอารมณ์โดยรวม ที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ

Gronroos (1990) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง องค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการคือ การที่ผู้รับบริการจะรับรู้ได้ว่าสินค้า หรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และ (2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

## 2. ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ผู้บริหารธุรกิจและผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และลักษณะของการนำเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้า สามารถตอบสนองตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของสินค้าและการบริการ หากธุรกิจได้นำเสนอสินค้าและบริการที่ดี ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการและมีแนวโน้มจะใช้สินค้าและบริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของสินค้าและบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการ เป็นต้น

2.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงาน การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่น้อยไปกว่าการให้



ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ นำมาซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในที่สุด

### 3. การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

3.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

3.2 การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะตั้งมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

3.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

3.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

3.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิมจากความหมายของความพึงพอใจในการบริการที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่นซึ่งกิจกรรมนั้น ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้และสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งหลักการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่องการให้บริการอย่างก้าวหน้า

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ซึ่งเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ เป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการในการใช้บริการ

4.1 ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก (Impression and Come Back to Use the Service Again) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี มีความซื่อสัตย์สุจริต และลูกค้ายินดีที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารเกี่ยวกับธุรกรรมด้านต่าง ๆ เช่น ผากเงิน โอนเงิน บริการเกี่ยวกับการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่สูง อัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านการเงิน เป็นต้น

4.2 ด้านการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารแล้วเกิดความชอบหรือประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น แล้วมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก หรือซื้อสายผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มอย่างต่อเนื่อง อาจจะเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบโจทย์ลูกค้าในหลาย ๆ ด้าน หรือผลิตภัณฑ์นั้นให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าคู่แข่ง จึงทำให้ลูกค้าเลือกที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เรื่อย ๆ

4.3 ด้านการแนะนำผู้อื่น (Suggesting others) หมายถึง ลูกค้ามาใช้บริการที่ธนาคารแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือการให้บริการของธนาคาร ลูกค้าจึงอยากที่จะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ทางธนาคารให้บริการอยู่ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะตอบโจทย์หรือความต้องการของลูกค้าคนนั้น ๆ

4.4 ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี (Talking About Service Providers and Agencies ) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน หรือพนักงานสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อพนักงานหรือองค์กรแล้วนำความประทับใจที่ได้รับไปพูดถึงในทางที่ดีให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับทราบ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้องค์กรมีชื่อเสียงและทำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ เกิดความไว้วางใจ

จากองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) พบว่าความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ลูกค้าจึงอยากที่จะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ทางธนาคารให้บริการอยู่ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะตอบโจทย์หรือความต้องการของลูกค้าคนนั้น ๆ จนเกิดการซื้อซ้ำ ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อพนักงานหรือองค์กรแล้วนำความประทับใจที่ได้รับไปพูดถึงในทางที่ดีให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับทราบ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้องค์กรมีชื่อเสียงและทำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ เกิดความไว้วางใจ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACASI พบว่า ระดับความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ระดับความคาดหวังมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การจะทำให้ธุรกิจนั้นสำเร็จได้อย่างยั่งยืนและยาวนาน ผู้ให้บริการต้องนำส่งความซาบซึ้งใจของบริการที่เป็นเลิศรวมไปถึงการอธิบายรายละเอียดสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน อันก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ยืนยาว และก่อให้เกิดความภักดีต่อธนาคารตลอดไป

สิริลักษณ์ ทองพูน (2559) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งอาจมาจากการที่พนักงานสามารถ อธิบายสินค้าและบริการให้กับผู้มาใช้บริการเข้าใจได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการบริการ

ชุตินมชนันท์ เช้าเจริญ (2559) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอน การให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์กับธนาคาร ปัจจัยด้านราคาและการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สวรรณยา เวสประชุม (2557) ได้ศึกษา ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ธนกิจ ธนาคารฮ่องกงและ เซี่ยงไฮ้แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ

คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านการเข้าในลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร โดยน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการพนักงานสามารถที่จะค้นหาและเข้าใจในความต้องการของตนเองได้อย่างรวดเร็ว และสามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย จึงมาใช้บริการบ่อยครั้งมากขึ้น

ดุสติ ไชยมหา (2556) ได้ศึกษา การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารไทยพานิชย์ สาขาสาหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการการ ด้านลักษณะและกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและด้านสถานที่ ตามลำดับ

ถนัด วันมณี (2553) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีหรือความสุภาพความเป็นมิตร ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เป็นที่รู้จัก และด้านการเข้าถึงลูกค้าตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า ผู้ทำวิจัยส่วนมากมีจุดมุ่งหมายที่จะวัดเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในด้านพื้นฐานที่คล้าย ๆ กันคือวัดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เช่น การให้บริการของพนักงาน ความน่าเชื่อถือ การดูแลลูกค้า และประเมินจากผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องขององค์กรตัวเอง เพื่อที่จะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้มีความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน

ส่วนจุดมุ่งหมายที่สำคัญในการทำวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ในครั้งนี้ นอกจากผู้ทำวิจัยจะใช้เกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าแบบเบื้องต้นทั่ว ๆ ไป เช่น การบริการของพนักงาน ความเชื่อใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพื่อให้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแล้ว อีกจุดมุ่งหมายหนึ่งคือ ใช้เกณฑ์การวัดที่ให้ลูกค้าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการให้บริการด้วยตนเอง หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากพอ ลูกค้าจะช่วยประชาสัมพันธ์ให้คนอื่นได้รับทราบ หรือการที่ลูกค้าพอใจและยินดีที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์แบบอื่น ๆ ของธนาคารด้วย ซึ่งการวัดความพึงพอใจในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยพยายามที่จะให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจในภาพรวมทุก ๆ ด้านถึงข้อดีและข้อเสีย เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงและแก้ไขให้ตรงจุด เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีและเชื่อมั่นในการบริการของธนาคารในทุก ๆ ด้าน

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

Ozatic et al., (2016) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธนาคาร: กรณีของ ไชปรีสตอนเหนือ ประเทศไชปรีส พบว่า การประเมินปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการบริการที่สูงขึ้นในภาคธนาคารไชปรีสเหนือ แบบจำลอง SERVQUAL ใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ดำเนินการโดย SPSS ผลลัพธ์เชิงประจักษ์เปิดเผยว่าความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธนาคารนั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท การสร้างความเชื่อมั่นระหว่างลูกค้าและลูกค้าธนาคารในกรณีของไชปรีสเหนือ ผลลัพธ์ยังแนะนำให้คำพูดในเชิงบวกมีบทบาทสำคัญในความพึงพอใจของลูกค้า

Wulandar & Subagio (2015) ได้ศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในธนาคารทั่วไปและอิสลามธนาคารยึดตามการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า การแข่งขันระดับสูงระหว่างธนาคารอิสลามและธนาคารทั่วไปเกิดขึ้นในอินโดนีเซียพวกเขาใช้คุณภาพการบริการเป็นกลยุทธ์การชนะ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายและทำความเข้าใจกับการตัดสินใจของลูกค้าในแง่ของการรับรู้ความแตกต่างในคุณภาพของบริการระหว่างอิสลามและธนาคารทั่วไป การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการทางปรากฏการณ์วิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามคือธนาคารมุฮัมมัดและลูกค้าธนาคาร Rakyat อินโดนีเซีย

Chai et al., (2015) ได้ศึกษา การบริการของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร พบว่า ในปีที่ผ่านมาการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมธนาคารได้รับแรงผลักดันจากโลกาภิวัตน์ ความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าความต้องการและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่คาดว่าจะมีผลกระทบอย่างมากต่อการจัดการของธนาคารเพื่อรักษาและดึงดูดลูกค้าและนักลงทุนที่มีศักยภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมธนาคารอย่างไรก็ตามด้วยการเพิ่มระดับรายได้สถานะและจำนวนสาขาของธนาคารการจัดการธนาคารถูกขับเคลื่อนเพื่อระบุบริการธนาคารเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานของธนาคาร วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือการตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of ธนาคาร โดยเฉพาะมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบซึ่งขอบเขตการปฏิบัติงานของธนาคารนั้นได้รับอิทธิพลจากคุณภาพบริการนวัตกรรมเทคโนโลยีและความมุ่งมั่นของพนักงาน

Danijela et al., (2015) ได้ศึกษา ผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการธนาคารการบริการและการจัดการความสัมพันธ์นวัตกรรม จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมหลักของลูกค้าดัชนีความพึงพอใจและทฤษฎีซึ่งเป็นพื้นฐานของกรอบการวิจัย ลูกค้าการสำรวจ ความพึงพอใจดำเนินการตลอดปี 2557 โดยกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าทั้งหมดและครอบคลุมภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ที่ธนาคารดำเนินงานความคิดเห็นของลูกค้าก็เลื่อนออกไปเหตุผลได้รับการตระหนัก เช่น กัน การค้นพบที่สำคัญสนับสนุนความสำคัญและเป็นไปได้ผลกระทบของผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ

ให้บริการในอนาคตนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และการจัดการความสัมพันธ์ของธนาคารได้นำลูกค้ามาตรฐานประสบการณ์หลังจากการสำรวจเช่นเดียวกับนโยบายผลการดำเนินงานสังคมเอกสารประกอบการทำงานสำหรับการปรับปรุงเงื่อนไขของลูกค้าอย่างถาวรเพิ่มเติมเข้าถึงบริการทางการเงินการจัดการความสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันและการช่วยเหลือสังคม

Maswadeh (2014) ได้ศึกษา การประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ต่ออิสลามของจอร์แดนคุณภาพบริการของธนาคาร จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมการเงินอิสลามควรปรับปรุงคุณภาพการบริการเนื่องจากเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ดังนั้นจึงเป็นวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของชาวจอร์แดนขนาดเล็กและขนาดกลาง Sized Enterprises (SMEs) ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามของจอร์แดนโดยใช้มิติที่ต่างกันและเกณฑ์ที่กล่าวถึงในโมเดลคาร์เตอร์ การศึกษานี้ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามที่แจกให้ผู้ประกอบการ SMEs ตัวอย่าง t - Test จากนั้นใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ผลการวิจัยหลักของอิสลามพบว่าธนาคารกำลังดำเนินการอย่างดีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า SMEs ในรูปแบบหกมิติ ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎระเบียบการประกันความน่าเชื่อถือ ความจำเป็นได้ การเอาใจใส่และการตอบสนอง อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม SME ของประเทศจอร์แดน ถือว่าทุกคนขนาดในโมเดล CARTER เป็นที่น่าพอใจ มิติเหล่านั้นซึ่งถูกตัดสินโดยเฉพาะอย่างชัดเจนโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความพึงพอใจมากที่สุดคือการรับรองการปฏิบัติตามกฎระเบียบและการเอาใจใส่ในขณะที่สิ่งที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดนั้นเป็นมิติของความน่าเชื่อถือการตอบสนองและความมีตัวตน

จากการศึกษาข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า สถาบันการเงินในต่างประเทศจะใช้กลยุทธ์และเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาวิเคราะห์ เศรษฐกิจ ความต้องการของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ จะเน้นที่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจรายใหญ่เพื่อที่จะสร้างผลตอบแทนให้กับธนาคารได้มากกว่าลูกค้ารายย่อย สถาบันการเงินต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรในระยะยาว จึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์และเครื่องมือต่าง ๆ มากกว่าบุคคล ซึ่งข้อแตกต่างในการทำวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ชัดเจนคือผู้ทำวิจัยจะเน้นที่บุคคล อุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ เพราะเชื่อว่าบุคลากรจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เนื่องจากกลยุทธ์และแผนงานของสถาบันการเงินในประเทศไทยมีลักษณะการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน อาจจะแตกต่างกันบ้างในเรื่องของผลตอบแทนและวิธีการนำมาใช้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพยายามที่จะหาจุดต่อ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงต่อไป เพราะผู้ทำวิจัยเชื่อว่าองค์กรจะยั่งยืนได้นอกจากจะอยู่ที่ปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ แล้วสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความจงรักภักดีของลูกค้า

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย ในเขตขอนแก่นจำนวน 9,481 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยจำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)
  - 2.1 จำแนกจำนวนผู้ให้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น
  - 2.2 กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นตามสัดส่วน
  - 2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2.2 โดยใช้โปรแกรมเอ็กเซล ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นจำแนกตามสาขา

สาขา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
สาขาขอนแก่น	1,359	60	60
สาขาเซ็นทรัลฯ	2,359	106	106
สาขาแพริพลาซ่า	616	28	28
สาขาบ้านแอนด์ปิยอน	548	24	24
สาขาเสริมไทยฯ	940	41	41
สาขาภาพสินธ์	993	44	44
สาขาชัยภูมิ	939	42	42
สาขาชุมแพ	640	28	28
สาขาบ้านไผ่	612	27	27
รวม	9,481	400	400

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานจำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ ด้านความสามารถในการอธิบาย จำนวน 4 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำนวน 4 ข้อ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก



จำนวน 4 ข้อ ด้านการซื้อซ้ำ จำนวน 4 ข้อ ด้านการแนะนำผู้อื่น จำนวน 4 ข้อ และด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี จำนวน 4 ข้อ

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน โดยพิจารณา เนื้อหาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อ พิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เสนอแนะ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิติงษ์ สงศรีโรจน์ อาจารย์บัณฑิตศึกษา ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล อาจารย์บัณฑิตศึกษา ประจำวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริหารธุรกิจธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแรก

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ในแต่ละด้าน โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งการให้บริการของพนักงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.621-0.828 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.547 – 0.817 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1987) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.4 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ตาราง 42 ภาคผนวก ข)

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการให้บริการของพนักงาน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.725 – 0.796 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.722 – 0.832 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1987) ได้นำเสนอว่า ความน่าเชื่อถือตามวิธีของ Cronbach ว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.70 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ตาราง 42 ภาคผนวก ข)

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมกับตรวจสอบเอกสาร
2. ขออนุญาตจากคณะกรรมการบัณฑิตและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งไปยังแต่ละสาขาของธนาคารทหารไทย จำนวน 400 ฉบับ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงแต่ละสาขาของธนาคารทหารไทย ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2562 - 31 ธันวาคม 2562 จำนวน 400 ฉบับ ตามที่อยู่ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นแต่ละสาขา โดยขอความร่วมมือแต่ละสาขาของธนาคารทหารไทยส่งแบบสอบถามกลับภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม
4. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับ ซึ่งสมบูรณ์เพียง 378 ฉบับ เนื่องจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของผู้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จึงดำเนินการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 22 ฉบับ
5. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่ง การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นโดยวิธีประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินงานวิจัยซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 และ 5 การเปรียบเทียบการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent T-test) และกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis:MANOVA)

ตอนที่ 6 การทดสอบการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร  
ทหารไทยในเขตขอนแก่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation  
Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานได้แก่
  - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
  - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
  - 2.1 การหาค่าความน่าจะเป็นของเครื่องมือ (Reliability Tests) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
  - 2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation
3. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะของตัวแปรคือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยหาค่า Variance Inflation Factors (VIFs)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
  - 4.1 T-test
  - 4.2 F-test (ANOVA และ MANOVA)
  - 4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
  - 4.4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIF <sub>s</sub>	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
SER	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน โดยรวม

PER	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการให้บริการของพนักงานด้านการทำให้เป็นส่วนตัว
ABI	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการให้บริการของพนักงานด้านความสามารถในการอธิบาย
RES	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการให้บริการของพนักงานด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
UND	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการให้บริการของพนักงานด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า
CUS	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม
IMP	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก
REP	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการซื้อซ้ำ
SUG	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่น
TAL	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

### ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อยแตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อยแตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	187	46.75
1.2 หญิง	213	53.25
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	53	13.25
2.2 21 - 30 ปี	107	26.75
2.3 31 - 40 ปี	108	27.00
2.4 มากกว่า 40 ปี	132	33.00
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	83	20.75
3.2 สมรส	242	60.50
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	63	15.75
3.4 อื่น ๆ เช่น	12	3.00
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	30.25
4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	256	64.00
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.75
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	59	14.75
5.2 10,001 – 20,000 บาท	188	47.00
5.3 20,001 – 30,000 บาท	101	25.25
5.4 มากกว่า 40,001 บาท	52	13.00
รวม	400	100.0
6. ประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อย		
6.1 ฝากเงินสด	166	41.50
6.2 บริการ / ซื้อกองทุน / ซื้อประกัน	16	4.00
6.3 จ่ายบิล / ชำระเงินกู้	54	13.50
6.4 บริการสินเชื่อ / อื่น ๆ	12	3.00
6.5 ถอน - โอน	87	21.75
6.6 เปิดบัญชี / ATM	24	6.00
6.7 บริการเช็ค	41	10.25



รวม	400	100.0
-----	-----	-------

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.25) อายุมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 33.00) รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 27.00) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 60.50) รองลงมา โสด (ร้อยละ 20.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 64.00) รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 30.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 47.00) รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 25.25) และประเภทรายการที่ใช้บริการ บ่อย ผากเงินสด (ร้อยละ 41.50) รองลงมา ถอน - โอน (ร้อยละ 21.75)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยในเขต  
ขอนแก่น ดังตาราง 3-7

ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวมและรายด้าน  
ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

การให้บริการของพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว	4.13	0.36	มาก
2. ด้านความสามารถในการอธิบาย	4.05	0.36	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.19	0.37	มาก
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.05	0.36	มาก
โดยรวม	4.10	0.19	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการ  
ให้บริการของพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับ  
มากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า  
( $\bar{X} = 4.19$ ) ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.13$ ) และด้านความสามารถในการอธิบาย และด้าน  
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $\bar{X} = 4.05$ )

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว  
เป็นรายชื่อ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

การให้บริการของพนักงาน ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าและคอย สอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.18	0.73	มาก
2. พนักงานแสดงถึงความใส่ใจในการให้บริการอย่าง พิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการบริการ	4.17	0.74	มาก
3. พนักงานนำเสนอสิทธิพิเศษที่เหนือความคาดหมายของ ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าได้รับจากธนาคารอื่น	4.08	0.73	มาก
4. พนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนมากกว่า ธนาคารอื่นที่ลูกค้าใช้บริการอยู่	4.09	0.67	มาก
โดยรวม	4.13	0.36	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการ  
ของพนักงาน ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก  
มากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าและคอยสอบถามลูกค้าที่  
เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.18$ ) พนักงานแสดงถึงความใส่ใจในการให้บริการอย่าง  
พิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการบริการ ( $\bar{X} = 4.17$ ) และพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทน  
มากกว่าธนาคารอื่นที่ลูกค้าใช้บริการอยู่ ( $\bar{X} = 4.09$ )

พหุ มณู ทิโต ชิว

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย  
เป็นรายชื่อ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. พนักงานสามารถยกตัวอย่างข้อดีและความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3.98	0.72	มาก
2. พนักงานได้ให้ความช่วยเหลือหาคำตอบให้กับลูกค้าหาก ตัวพนักงานไม่สามารถตอบคำถามนั้นได้ เช่น ติดต่อ สอบถามที่สำนักงานใหญ่ของธนาคาร	4.12	0.70	มาก
3. พนักงานสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ ประโยชน์ต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน	4.06	0.71	มาก
4. พนักงานสามารถช่วยแก้ไข้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานของ ระบบแอปพลิเคชันให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.04	0.70	มาก
โดยรวม	4.05	0.36	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการ  
ของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก  
ไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานได้ให้ความช่วยเหลือหาคำตอบให้กับลูกค้าหากตัวพนักงานไม่  
สามารถตอบคำถามนั้นได้ เช่น ติดต่อสอบถามที่สำนักงานใหญ่ของธนาคาร ( $\bar{X} = 4.12$ ) พนักงาน  
สามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ ประโยชน์ต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.06$ ) และ  
พนักงานสามารถช่วยแก้ไข้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานของระบบแอปพลิเคชันให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี  
( $\bar{X} = 4.04$ )

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายข้อ  
ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

การให้บริการของพนักงาน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่าง ทั่วถึง	4.13	0.71	มาก
2. พนักงานให้บริการที่หลากหลายช่องทางและง่ายต่อ การเข้าถึงของลูกค้าในการใช้บริการ	4.08	0.77	มาก
3. พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวดเร็ว	4.27	0.73	มาก
4. พนักงานให้บริการเป็นไปตามขั้นตอน ตามลำดับ-หลัง ก่อน	4.29	0.77	มาก
โดยรวม	4.19	0.37	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการ  
ของพนักงาน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป  
หาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานให้บริการเป็นไปตามขั้นตอน ตามลำดับ-หลังก่อน ( $\bar{X} = 4.29$ )  
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.27$ ) และพนักงานสามารถ  
แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 4.13$ )

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นรายข้อ  
ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

การให้บริการของพนักงาน ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. พนักงานให้ความสนใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และบริการเป็น กันเองแก่ลูกค้าทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ	4.05	0.80	มาก
2. พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้านที่ลูกค้าคาดหวัง	4.07	0.71	มาก
3. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	4.00	0.75	มาก
4. พนักงานทุกคนตั้งแต่ระดับสูงจนถึงพนักงานระดับ ให้บริการและดูแลลูกค้าสม่ำเสมอเป็นอย่างดี	4.06	0.74	มาก
โดยรวม	4.05	0.36	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการ  
ของพนักงาน ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป  
หาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้านที่ลูกค้า  
คาดหวัง ( $\bar{X} = 4.07$ ) พนักงานทุกคนตั้งแต่ระดับสูงจนถึงพนักงานระดับให้บริการและดูแลลูกค้า  
สม่ำเสมอเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.06$ ) และพนักงานให้ความสนใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และบริการเป็นกันเอง  
แก่ลูกค้าทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.05$ )

พูน บณู ทิโต ชิว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขต  
ขอนแก่น ดังตาราง 8-12

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม และรายด้านของธนาคารทหาร  
ไทยในเขตขอนแก่น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก	4.12	0.39	มาก
2. ด้านการซื้อซ้ำ	4.08	0.39	มาก
3. ด้านการแนะนำผู้อื่น	4.08	0.38	มาก
4. ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี	4.09	0.40	มาก
โดยรวม	4.09	0.20	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจ  
ของผู้ใช้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุก  
ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้  
บริการอีก ( $\bar{X} = 4.12$ ) ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี ( $\bar{X} = 4.09$ ) และด้านการ  
ซื้อซ้ำ และด้านการแนะนำผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.08$ )

พหุ ประสิทธิภาพ

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก เป็นรายชื่อ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความประทับใจที่พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการ	4.13	0.77	มาก
2. ท่านมีความประทับใจเวลาใช้บริการที่ธนาคารเพราะพนักงานมีความเอาใจใส่ และมีจิตในการให้บริการ	4.11	0.77	มาก
3. ท่านมีความประทับใจที่พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ	4.20	0.76	มาก
4. ท่านมีความประทับใจในการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าเหมือนกันทุกราย โดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.04	0.73	มาก
โดยรวม	4.12	0.39	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านมีความประทับใจที่พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ท่านมีความประทับใจที่พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการ ( $\bar{X} = 4.13$ ) และท่านมีความประทับใจเวลาใช้บริการที่ธนาคารเพราะพนักงานมีความเอาใจใส่ และมีจิตในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.11$ )

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำเป็นรายข้อ  
ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ที่ให้ความพึงพอใจกับท่านต่อไปเรื่อย ๆ	4.00	0.79	มาก
2. ท่านมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร และจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	4.19	0.76	มาก
3. ท่านได้รับความคุ้มค่าในเรื่องของการจ่ายค่าธรรมเนียม เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น และจะนึกถึงเป็นที่แรกในการ เลือกใช้บริการ	4.09	0.74	มาก
4. ท่านมองเห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการทาง การเงินของธนาคาร ใช้บริการแล้วท่านสนใจข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติม	4.06	0.72	มาก
โดยรวม	4.08	0.39	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความ  
พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา  
น้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารและจะกลับมาใช้  
บริการอีกในครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 4.19$ ) ท่านได้รับความคุ้มค่าในเรื่องของการจ่ายค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบ  
กับธนาคารอื่น และจะนึกถึงเป็นที่แรกในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.09$ ) และท่านมองเห็นถึงความ  
คุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคาร ใช้บริการแล้วท่านสนใจข้อมูลของผลิตภัณฑ์  
อื่นเพิ่มเติม ( $\bar{X} = 4.06$ )



ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเป็นรายชื่อ  
ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่ประทับใจให้บุคคลที่รู้จักได้ทราบ	4.11	0.76	มาก
2. ท่านสามารถบอกถึงความพิเศษหรือความแตกต่างของบริการที่มากกว่าคู่แข่ง	4.05	0.77	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารจึงแชร์ประสบการณ์ความประทับใจให้บุคคลอื่นได้รับทราบ	4.09	0.72	มาก
4. ท่านพอใจที่ได้รับบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่ทางธนาคารให้บริการอยู่ลูกค้าจึงอยากบุคคลอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีไปด้วย	4.10	0.76	มาก
โดยรวม	4.08	0.38	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่น อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่ประทับใจให้บุคคลที่รู้จักได้ทราบ ( $\bar{X} = 4.11$ ) ท่านพอใจที่ได้รับบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่ทางธนาคารให้บริการอยู่ลูกค้าจึงอยากบุคคลอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีไปด้วย ( $\bar{X} = 4.10$ ) และท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารจึงแชร์ประสบการณ์ความประทับใจให้บุคคลอื่นได้รับทราบ ( $\bar{X} = 4.09$ )

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดีเป็นรายชื่อ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความระมัดระวัง รอบคอบ ทำให้ผลการปฏิบัติงานเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือจนทำให้ท่านพูดถึงข้อดีที่ได้มารับบริการ	4.05	0.78	มาก
2. ท่านชื่นชมและพูดถึงพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ให้คนรู้จักได้รับทราบ	4.10	0.76	มาก
3. ท่านมีการแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีผลตอบแทนที่ดีของธนาคารให้กับบุคคลได้ทราบ	4.00	0.82	มาก
4. ท่านมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเพราะมั่นใจในชื่อเสียงขององค์กรและพฤติกรรมของพนักงาน	4.09	0.77	มาก
โดยรวม	4.09	0.40	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านชื่นชมและพูดถึงพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ให้คนรู้จักได้รับทราบ ( $\bar{X} = 4.10$ ) ท่านมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเพราะมั่นใจในชื่อเสียงขององค์กรและพฤติกรรมของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.09$ ) และพนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความระมัดระวัง รอบคอบ ทำให้ผลการปฏิบัติงานเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือจนทำให้ท่านพูดถึงข้อดีที่ได้มารับบริการ ( $\bar{X} = 4.05$ )

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อยแตกต่างกัน ดังตาราง 13-23

#### 4.1 เพศ

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวมของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test)

การให้บริการของพนักงาน โดยรวม	ชาย		หญิง		t	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว	4.15	0.36	4.11	0.37	0.032	0.857
2. ด้านความสามารถในการอธิบาย	4.06	0.35	4.04	0.37	3.128	0.078
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.19	0.39	4.19	0.35	2.133	0.145
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.04	0.38	4.05	0.35	0.062	0.803
โดยรวม	4.11	0.19	4.10	0.18	0.707	0.401

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน โดยรวม ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว ด้านความสามารถในการอธิบาย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

พหุ ประถมศึกษา

## 4.2 อายุ

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวม  
ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

การให้บริการของ พนักงาน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่มภายในกลุ่ม รวม	3	0.017	0.006	0.159	0.924
		396	13.891	0.035		
		399	13.907			

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วย  
เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานเป็นรายด้านของธนาคาร  
ทหารไทยที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การให้บริการของ พนักงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	1040.072	0.220	0.998

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย  
เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว ด้านความสามารถ  
ในการอธิบาย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน  
( $p > 0.05$ )

## 4.3 สถานภาพ

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวมของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (ANOVA)

การให้บริการของพนักงาน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.035	0.012	0.329	0.804
	ภายในกลุ่ม	396	13.873	0.035		
	รวม	399	13.907			

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานเป็นรายด้านของธนาคารทหารไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การให้บริการของพนักงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	1040.072	0.434	0.950

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว ด้านความสามารถในการอธิบาย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

## 4.4 ระดับการศึกษา

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวม  
ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA)

การให้บริการของพนักงาน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.035	0.018	0.502	0.606
	ภายในกลุ่ม	297	13.872	0.035		
	รวม	299	13.907			

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานเป็นรายด้าน  
ของธนาคารทหารไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การให้บริการของพนักงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8	788.000	0.568	0.805

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว ด้านความสามารถในการอธิบาย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

## 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวม  
ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน(ANOVA)

การให้บริการของพนักงาน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.058	0.019	0.552	0.647
	ภายในกลุ่ม	396	13.849	0.035		
	รวม	399	13.907			

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน  
เป็นรายด้าน ของธนาคารทหารไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การให้บริการของพนักงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	1040.072	0.743	0.710

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว ด้านความสามารถในการอธิบาย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

#### 4.6 ประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อย

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวม  
ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อยแตกต่างกัน  
(ANOVA)

การให้บริการของพนักงาน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	0.095	0.016	0.449	0.846
	ภายในกลุ่ม	393	13.813	0.035		
	รวม	399	13.907			

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการให้บริการของพนักงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานเป็นรายด้าน  
ของธนาคารทหารไทยที่มีประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อยแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การให้บริการของพนักงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	24	1361.757	1.238	0.198

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว ด้านความสามารถในการอธิบาย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )



ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อยแตกต่างกัน ดังตาราง 24-34

### 5.1 เพศ

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม	ชาย		หญิง		t	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก	4.09	0.41	4.15	0.37	0.489	0.485
2. ด้านการซื้อซ้ำ	4.07	0.40	4.10	0.38	0.902	0.343
3. ด้านการแนะนำผู้อื่น	4.10	0.38	4.07	0.38	0.083	0.774
4. ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี	4.09	0.41	4.08	0.39	1.244	0.265
โดยรวม	4.09	0.20	4.10	0.19	0.643	0.423

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่น และด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

พหุ ประสิทธิภาพ

## 5.2 อายุ

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมและเป็นรายด้านของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.132	0.044	1.141	0.332
	ภายในกลุ่ม	396	15.331	0.039		
	รวม	399	15.464			

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้ให้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายด้านของธนาคารทหารไทยที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	1040.072	0.728	0.725

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่น และด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

## 5.3 สถานภาพ

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.048	0.016	0.411	0.745
	ภายในกลุ่มรวม	396	15.416	0.039		
		399	15.464			

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายด้าน ของธนาคารทหารไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	1040.072	0.690	0.762

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่น และด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

#### 5.4 ระดับการศึกษา

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.121	0.060	1.562	0.211
	ภายในกลุ่ม	397	15.343	0.039		
	รวม	399	15.464			

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายด้าน ของธนาคารทหารไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8	788.000	0.881	0.532

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่น และด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

## 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่มภายใน	3	0.070	0.023	0.602	0.614
	กลุ่มรวม	396	15.393	0.039		
		399	15.464			

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นรายด้าน ของธนาคารทหารไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	1040.722	0.406	0.962

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่น และด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

## 5.6 ประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อย

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อยแตกต่างกัน (ANOVA)

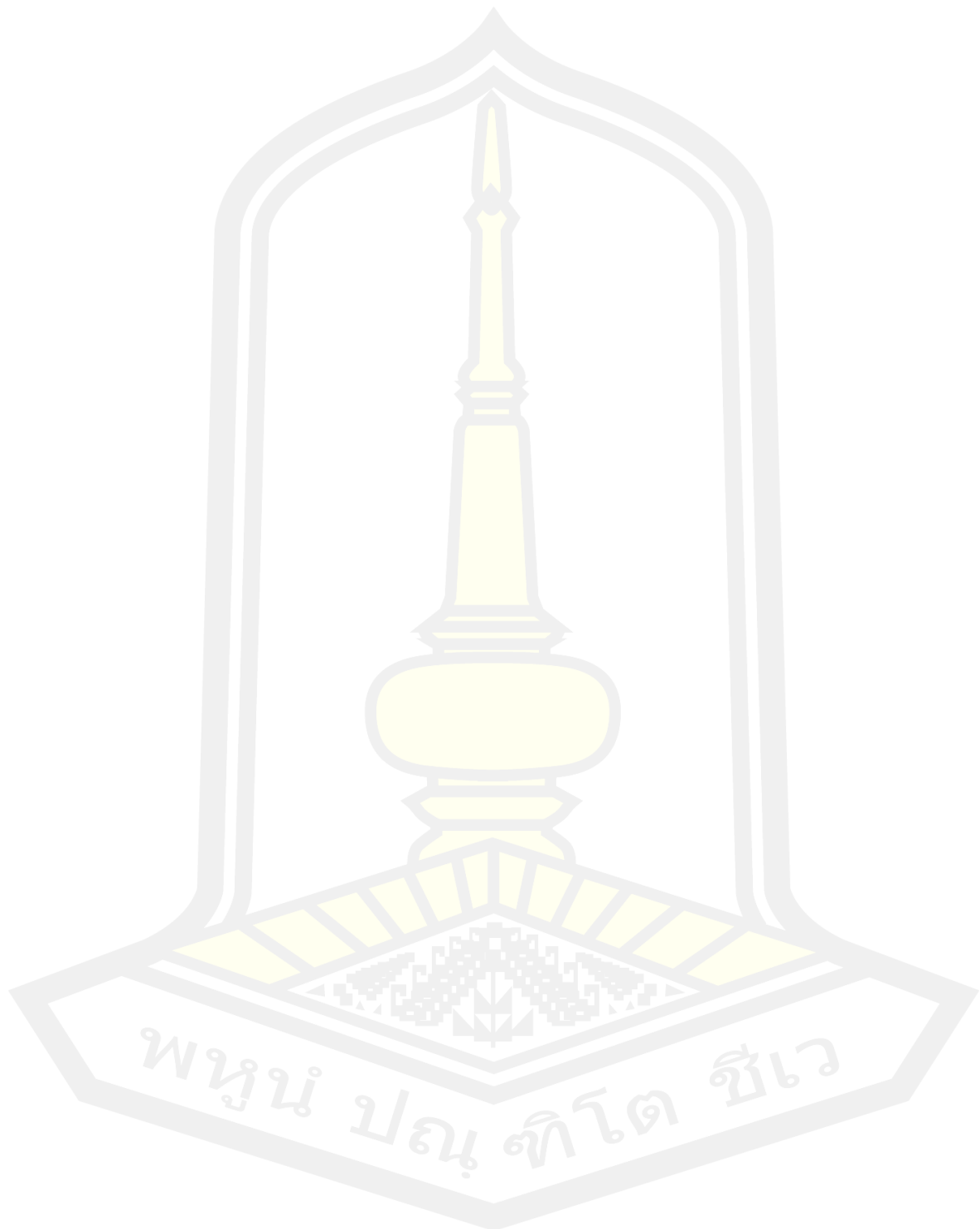
ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	0.079	0.013	0.336	0.918
	ภายในกลุ่ม	393	15.385	0.039		
	รวม	399	15.464			

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ ) ธุรกิจโรงแรม

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นรายด้าน ของธนาคารทหารไทยที่มีประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อยแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	24	1361.757	0.871	0.644

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยที่มีประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่น และด้านการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ดี ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )



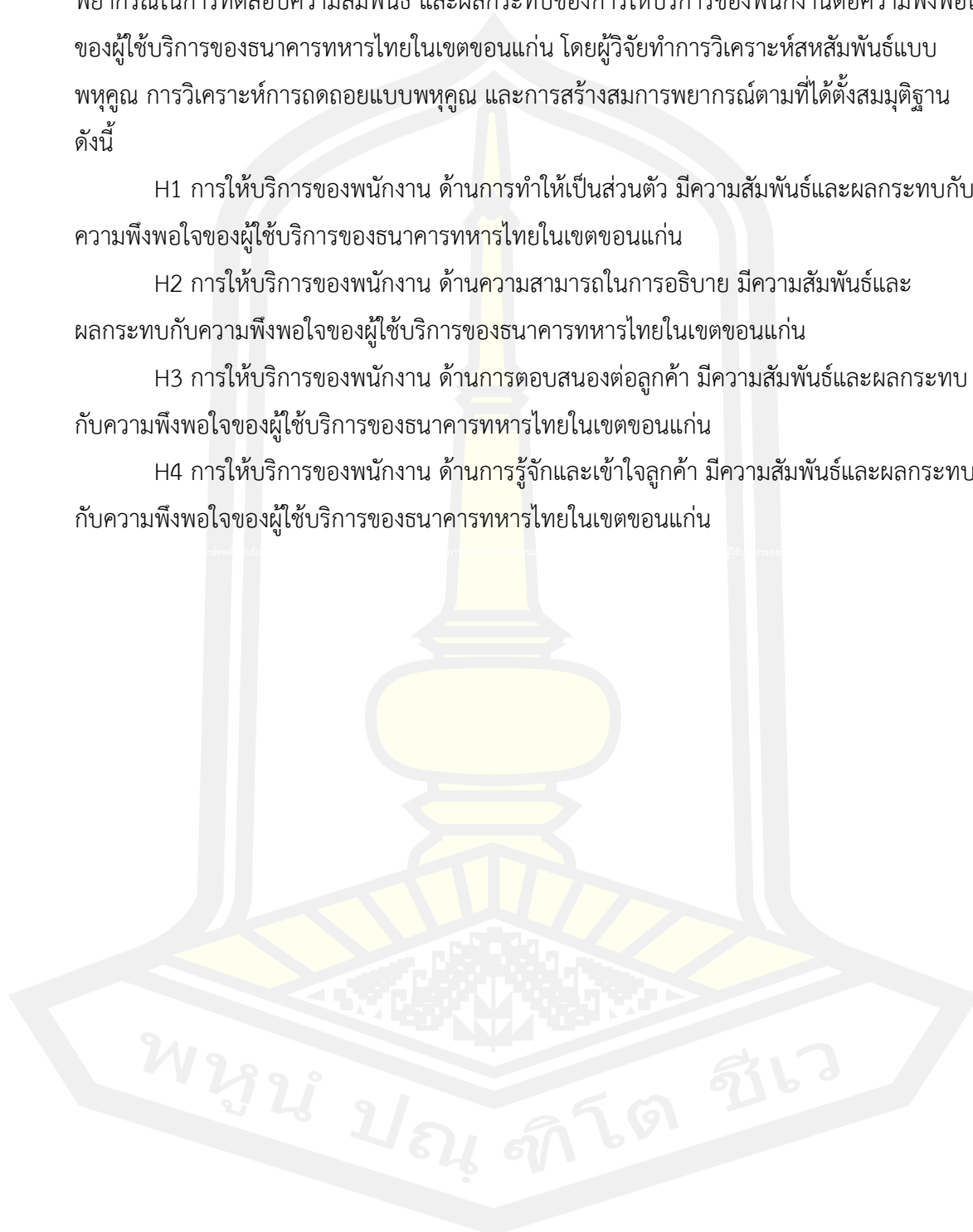
ตอนที่ 6 วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบของการให้บริการของพนักงานต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐานดังนี้

H1 การให้บริการของพนักงาน ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

H2 การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

H3 การให้บริการของพนักงาน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

H4 การให้บริการของพนักงาน ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น





### ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตาราง 35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

ตัวแปร	CUS	PER	ABI	RES	UND	VIF <sub>s</sub>
$\bar{X}$	4.09	4.13	4.05	4.19	4.05	
S.D.	0.20	0.36	0.36	0.37	0.36	
CUS	1	0.624*	0.399*	0.809*	0.585*	
PER		1	0.104*	0.990*	0.583*	1.008
ABI			1	0.790*	0.104*	1.014
RES				1	0.451*	1.002
UND					1	1.009

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การให้บริการของพนักงาน มีค่าตั้งแต่ 1.002-1.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการให้บริการของพนักงานในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.399-0.809 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม (CUS) ได้ดังนี้

$$CUS = 3.931 + 0.012 PER + 0.021 ABI - 0.006 RES + 0.013 UND$$



ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม (CUS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=0.296$ :  $p=0.880$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.007 (ตาราง 36) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการให้บริการของพนักงานแต่ละด้านกับตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม (CUS) ปรากฏผล ดังตาราง 36

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

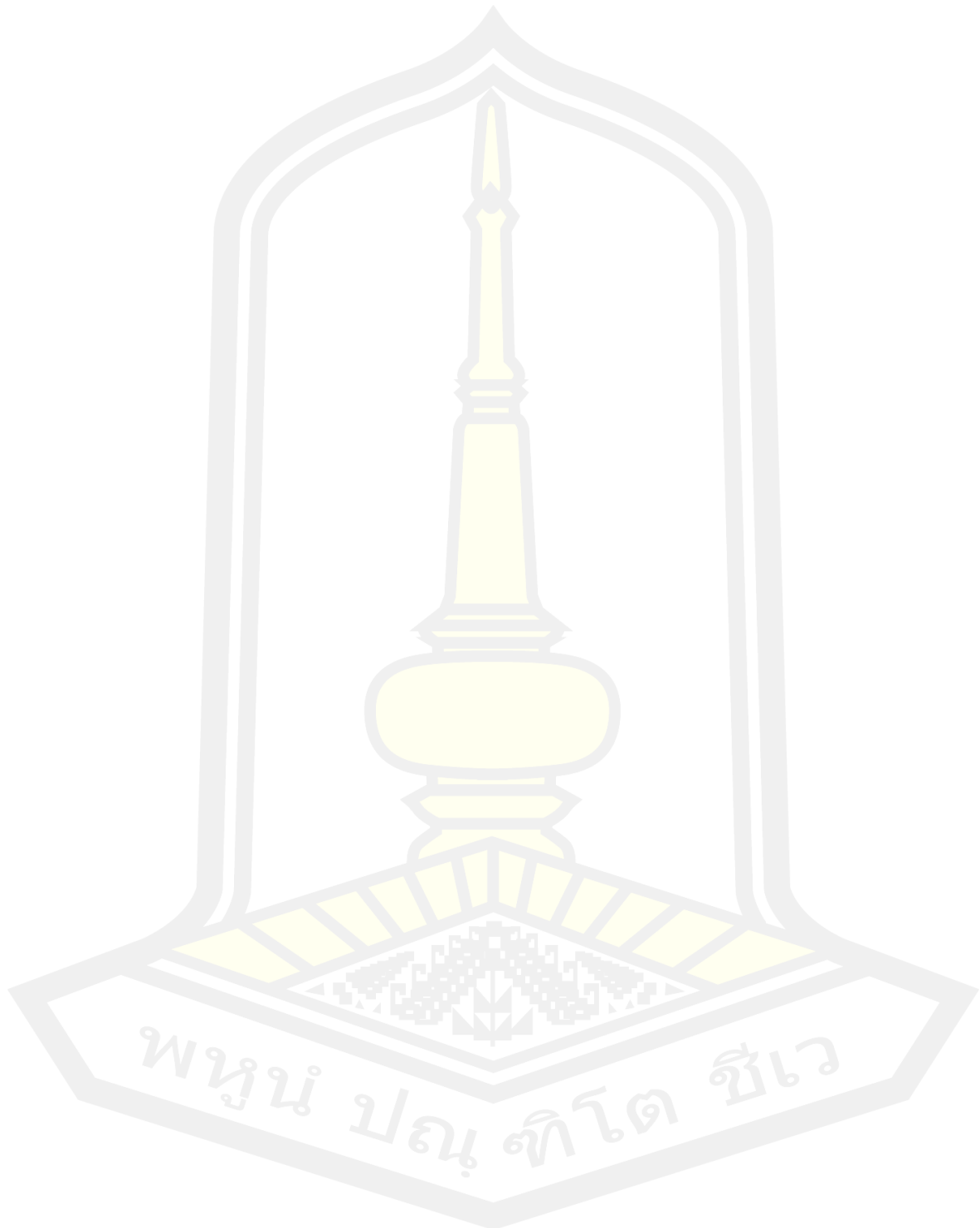
การให้บริการของพนักงาน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม (CUS)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.931	0.218	18.021*	<0.0001
ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (PER)	0.012	0.027	0.438	0.661
ด้านความสามารถในการอธิบาย (ABI)	0.021	0.028	0.764*	0.045
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RES)	-0.006	0.027	-0.233	0.816
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (UND)	0.013	0.027	0.483	0.629

$F = 0.293$   $p = 0.880$   $Adj R^2 = 0.007$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย (ABI) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม (CUS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 สำหรับการให้บริการของพนักงาน ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (PER) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RES) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (UND) ไม่มีผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม (CUS) เมื่อนำการให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย (ABI) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม (CUS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.001 (ตาราง 46 ภาคผนวก ค)

$$\text{REP} = 4.000 + 0.023 \text{ ABI}$$



ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

ตัวแปร	IMP	PER	ABI	RES	UND	VIF <sub>s</sub>
$\bar{X}$	4.12	4.13	4.05	4.19	4.05	
S.D.	0.39	0.36	0.36	0.37	0.36	
IMP	1	0.639*	0.470*	0.482*	0.318*	
PER		1	0.104*	0.990*	0.583*	1.008
ABI			1	0.790*	0.104*	1.014
RES				1	0.451*	1.002
UND					1	1.009

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การให้บริการของพนักงาน มีค่าตั้งแต่ 1.002-1.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการให้บริการของพนักงานในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.318-0.639 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก (IMP) ได้ดังนี้

$$IMP = 4.392 - 0.020 PER - 0.034 ABI + 0.036 RES - 0.050 UND$$

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก (IMP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=0.500$ ;  $p=0.736$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.005 (ตาราง 38) เมื่อนำไปทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การให้บริการของพนักงานแต่ละด้านกับตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก (IMP) ปรากฏผล ดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

การให้บริการของพนักงาน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความประทับใจและกลับมา ใช้บริการอีก		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	4.392	0.431	10.190*	<0.0001
ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (PER)	-0.020	0.054	-0.367	0.714
ด้านความสามารถในการอธิบาย(ABI)	-0.034	0.055	-0.621	0.535
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RES)	0.036	0.053	0.675	0.500
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (UND)	-0.050	0.054	-0.926	0.355
F = 27.011 p = < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.258				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า การให้บริการของพนักงาน ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (PER) ด้านความสามารถในการอธิบาย (ABI) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RES) และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (UND) ไม่มีผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก (IMP)

ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ด้านการซื้อซ้ำ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

ตัวแปร	REP	PER	ABI	RES	UND	VIF <sub>s</sub>
$\bar{X}$	4.08	4.13	4.05	4.19	4.05	
S.D.	0.39	0.36	0.36	0.37	0.36	
REP	1	0.339*	0.333*	0.433*	0.817*	
PER		1	0.104*	0.990*	0.583*	1.008
ABI			1	0.790*	0.104*	1.014
RES				1	0.451*	1.002
UND					1	1.009

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การให้บริการของพนักงาน มีค่าตั้งแต่ 1.002-1.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการให้บริการของพนักงานในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.333-0.817 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำ (REP) ได้ดังนี้

$$REP = 3.627 + 0.042 PER + 0.111 ABI - 0.043 RES + 0.003 UND$$

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำ (REP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=1.459$ ;  $p=0.214$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.005 (ตาราง 40) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรอิสระ การให้บริการของพนักงานแต่ละด้านกับตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการซื้อซ้ำ (REP) ปรากฏผล ดังตาราง 40

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการซื้อซ้ำ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

การให้บริการของพนักงาน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการซื้อซ้ำ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.627	0.426	8.510*	<0.0001
ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (PER)	0.042	0.053	0.789	0.431
ด้านความสามารถในการอธิบาย (ABI)	0.111	0.054	2.060*	0.040
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RES)	-0.043	0.053	-0.811	0.418
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (UND)	0.003	0.054	0.054	0.957

F = 1.459 p = 0.214 Adj R<sup>2</sup> = 0.005

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย (ABI) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำ (REP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 สำหรับการให้บริการของพนักงาน ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (PER) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RES) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (UND) ไม่มีผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำ (REP) เมื่อนำการให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย (ABI) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำ (REP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.009 (ตาราง 47 ภาคผนวก ค)

$$REP = 3.621 + 0.115 ABI$$



ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ด้านการแนะนำผู้อื่น ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

ตัวแปร	SEG	PER	ABI	RES	UND	VIF <sub>s</sub>
$\bar{X}$	4.08	4.13	4.05	4.19	4.05	
S.D.	0.38	0.36	0.36	0.37	0.36	
SEG	1	0.627*	0.871*	0.726*	0.215*	
PER		1	0.104*	0.990*	0.583*	1.008
ABI			1	0.790*	0.104*	1.014
RES				1	0.451*	1.002
UND					1	1.009

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การให้บริการของพนักงาน มีค่าตั้งแต่ 1.002-1.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการให้บริการของพนักงานในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.215-0.871 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่น (SEG) ได้ดังนี้

$$SEG = 3.684 + 0.025 PER - 0.017 ABI + 0.021 RES + 0.068 UND$$

ซึ่งสมการนี้ได้สามารถพยากรณ์ค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่น (SEG) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=0.498$ ;  $p=0.737$  และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.005 (ตาราง 42) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรอิสระการให้บริการของพนักงานแต่ละด้านกับตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ด้านการแนะนำผู้อื่น (SEG) ปรากฏผล ดังตาราง 42

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ด้านการแนะนำผู้อื่น ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

การให้บริการของพนักงาน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่น		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.684	0.420	8.762*	<0.0001
ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (PER)	0.025	0.053	0.480	0.631
ด้านความสามารถในการอธิบาย (ABI)	-0.017	0.053	-0.310	0.756
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RES)	0.021	0.052	0.404	0.687
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (UND)	0.068	0.053	1.285	0.199
F = 0.498 p = 0.737 Adj R <sup>2</sup> = 0.005				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า การให้บริการของพนักงาน ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (PER) ด้าน  
ความสามารถในการอธิบาย (ABI) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RES) และ ด้านการรู้จักและเข้าใจ  
ลูกค้า (UND) ไม่มีผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่น (SEG)

พหุ ประสิทธิภาพ

ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดีของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

ตัวแปร	TAI	PER	ABI	RES	UND	VIF <sub>s</sub>
$\bar{X}$	4.09	4.13	4.05	4.19	4.05	
S.D.	0.40	0.36	0.36	0.37	0.36	
TAI	1	0.981*	0.641*	0.460*	0.514*	
PER		1	0.104*	0.990*	0.583*	1.008
ABI			1	0.790*	0.104*	1.014
RES				1	0.451*	1.002
UND					1	1.009

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การให้บริการของพนักงาน มีค่าตั้งแต่ 1.002-1.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการให้บริการของพนักงานในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.460-0.981 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี (TAI) ได้ดังนี้

$$TAI = 4.021 + 0.000 PER + 0.024 ABI - 0.039 RES + 0.032 UND$$

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี (TAI) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=0.279: p=0.892) และค่า

สัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.007 (ตาราง 44) เมื่อนำไปทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การให้บริการของพนักงานแต่ละด้านกับตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี (TAI) ปรากฏผล ดังตาราง 44

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

การให้บริการของพนักงาน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและ หน่วยงานในทางที่ดี		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	4.021	0.439	9.150	<0.0001
ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (PER)	0.000	0.055	0.005	0.996
ด้านความสามารถในการอธิบาย (ABI)	0.024	0.056	0.423	0.672
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RES)	-0.039	0.054	-0.721	0.471
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (UND)	0.032	0.055	0.586	0.558
F = 0.279 p = 0.892 Adj R <sup>2</sup> = 0.007				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า การให้บริการของพนักงาน ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (PER) ด้านความสามารถในการอธิบาย (ABI) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RES) และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (UND) ไม่มีผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี (TAI)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น
5. เพื่อเปรียบเทียบการให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรายการที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรายการที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

#### สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,0001 – 20,000 บาท และประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อย ฝากเงินสด

2. ผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว เช่น พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าและคอยสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ พนักงานแสดงถึงความใส่ใจในการให้บริการอย่างพิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการบริการ พนักงานนำเสนอสิทธิพิเศษที่เหนือความคาดหมายของลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าได้รับจากธนาคารอื่น และพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าธนาคารอื่นที่ลูกค้าใช้บริการอยู่ ด้านความสามารถในการอธิบาย พนักงานสามารถยกตัวอย่างข้อดีและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน พนักงานได้ให้ความช่วยเหลือหาคำตอบให้กับลูกค้าหากตัวพนักงานไม่สามารถตอบคำถามนั้นได้ เช่น ติดต่อบริษัทที่สำนักงานใหญ่ของธนาคาร พนักงานสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน และพนักงานสามารถช่วยแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานของระบบแอปพลิเคชันให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง พนักงานให้บริการที่หลากหลายช่องทางและง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้าในการใช้บริการ พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว และพนักงานให้บริการเป็นไปตามขั้นตอน ตามลำดับ-ก่อนหลัง ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พนักงานให้ความสนใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และบริการเป็นกันเองแก่ลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้านที่ลูกค้าคาดหวัง พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี และพนักงานทุกคนตั้งแต่ระดับสูงจนถึงพนักงานระดับให้บริการและดูแลลูกค้าสม่ำเสมอเป็นอย่างดี

3. ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ความประทับใจที่พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการ ความประทับใจเวลาที่ใช้บริการที่ธนาคาร เพราะพนักงานมีความเอาใจใส่ และมีจิตในการให้บริการ ความประทับใจที่พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ และพนักงานที่ให้บริการลูกค้าเหมือนกันทุกราย โดยไม่เลือกปฏิบัติ ด้านการซื้อซ้ำ ยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ให้ความพึงพอใจต่อไปเรื่อย ๆ มั่นใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารและจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ได้รับความคุ้มค่าในเรื่องของการจ่ายค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น และจะนึกถึงเป็นที่แรกในการเลือกใช้บริการ และมองเห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารที่ใช้บริการแล้วสนใจข้อมูลของผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติม

ด้านการแนะนำผู้อื่น ยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่ประทับใจให้บุคคลที่รู้จักได้ทราบ สามารถบอกต่อถึงความพิเศษหรือความแตกต่างของบริการที่มากกว่าคู่แข่ง พึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารจึงแชร์ประสบการณ์ความประทับใจให้บุคคลอื่นได้รับทราบ และพอใจที่ได้รับบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่ทางธนาคารให้บริการอยู่ลูกค้าจึงอยากให้บุคคลอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีไปด้วย ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความระมัดระวัง รอบคอบ ทำให้ผลการปฏิบัติงานเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือจดจำทำให้ท่านพูดถึงข้อดีที่ได้มารับบริการ ท่านชื่นชมและพูดถึงพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ให้คนรู้จักได้รับทราบ ท่านมีการแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีผลตอบแทนที่ดี ของธนาคารให้กับบุคคลได้ทราบ และท่านมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเพราะมั่นใจในชื่อเสียงขององค์กรและพฤติกรรมของพนักงาน

4. การให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม (CUS) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$CUS = 3.621 + 0.023 \text{ ABI}$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการซื้อซ้ำ (REP)

$$REP = 3.621 + 0.115 \text{ ABI}$$

## อภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว ด้านความสามารถในการอธิบาย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เนื่องจาก พนักงานธนาคารทหารไทยมีความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถอธิบายสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ รวมไปถึงการให้บริการอย่างเต็มที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Chandon (1997) กล่าวว่า การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นบริการที่ดีผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรเบื้องหลังความสำเร็จของทุกงาน มักจะมีงานบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นงานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการต่าง ๆ ตลอดจนทั้งความร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจจากเจ้าหน้าที่ทุกระดับ ซึ่งจะต้องช่วยกันขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ ผุสดี ไชยมหา (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความพึงพอใจ

ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการการ ด้านลักษณะและกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและด้านสถานที่ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศน วันมณี (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีหรือสภาพความเป็นมิตร ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เป็นที่รู้จัก และด้านการเข้าถึงลูกค้าตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่น และด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี เนื่องจากพนักงานธนาคารทหารไทยมีความกระตือรือร้น ความใส่ใจ และรวมไปถึงความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิทย์ เจริญวิศาล และ อริสรา เสยานนท์ (2561) กล่าวว่า ความพึงพอใจของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง และเมื่อบุคคลนั้นเกิดความต้องการจึงจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการ โดยความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมขลา สังตระกูล (2561) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับสูง ด้านการบอกต่อ อยู่ใน ระดับสูง ด้านความไว้นใจเชื่อใจ อยู่ในระดับสูง และด้านการกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับ สูง

3. การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม เนื่องจากพนักงานธนาคารทหารไทยมีความเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี จึงทำให้สามารถอธิบายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย รวมไปถึงความเข้าใจใจความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า ทำให้สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ ทองพูน (2559) พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และด้านความเชื่อใจไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งอาจมาจากการที่พนักงานสามารถ อธิบายสินค้าและบริการให้กับผู้ให้บริการเข้าใจได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมณทร์ เข้าเจริญ (2559) พบว่า พนักงานควรมีกริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเสมอภาค และสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารด้วย เนื่องจากธุรกิจธนาคารนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินของ



ธนาคารแล้ว พนักงานผู้ให้บริการก็ยังมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพราะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบการบริการในทุกกระบวนการที่ลูกค้ามาใช้บริการ และเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หากพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารมากยิ่งขึ้น

4. การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำ เนื่องจากพนักงานธนาคารทหาร ไทยมีความเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี จึงทำให้สามารถอธิบายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ที่มาใช้บริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย รวมไปถึงความเข้าใจความต้องการ หรือปัญหาของลูกค้า ทำให้สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Chandon (1997) พบว่า ความสามารถในการพูดแสดงรายละเอียดและอธิบายให้ผู้หายจากข้อสงสัย เกิดความชัดเจนในสิ่งนั้น หรือขยายความในลักษณะที่ช่วยให้ผู้อื่นเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งอาจกระทำได้โดยการบอก การตีความ การสาธิต การยกตัวอย่าง ฯลฯ บางครั้งเพื่อให้การอธิบาย เป็นที่เข้าใจได้ง่าย อาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบการอธิบาย ก็จะช่วยให้ผู้ฟังสนใจและ เข้าใจความหมายได้ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรยา เวสประทุม (2557) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านการเข้าใจใน ลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ที่ธนาคาร โดยน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่พนักงานสามารถที่จะค้นหาและเข้าใจ ในความต้องการของตนเองได้อย่างรวดเร็ว และสามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย จึงมาใช้บริการ บ่อยครั้งมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) พบว่า ระดับความ พึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ระดับความคาดหวังมีอิทธิพลต่อระดับ ความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การจะทำให้ธุรกิจนั้นสำเร็จได้อย่างยั่งยืน และยาวนาน ผู้ให้บริการต้องนำส่งความซาบซึ้งใจของบริการที่เป็นเลิศรวมไปถึงการอธิบาย รายละเอียดสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน อันก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีกับ ลูกค้า รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจน เกิดฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ยืนยาว และก่อให้เกิดความภักดีต่อธนาคารตลอดไป

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้บริหารธนาคารทหารไทยควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการอธิบาย โดยมีการอบรมพนักงานให้สามารถยกตัวอย่างข้อดีและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ ประโยชน์ต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ถ้าพนักงานไม่สามารถให้คำอธิบายหรือชี้แจงแก่ลูกค้าได้ พนักงานจำเป็นต้องหาทางช่วยหาคำตอบให้กับลูกค้า เช่น ติดต่อสอบถามที่สำนักงานใหญ่ของธนาคาร

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตอื่น ๆ หรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าที่หลากหลายขึ้น

2.2 นอกจากการใช้บริการของพนักงานแล้วควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น ส่วนพระสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่กว้างกว่า

2.3 นอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลวิธีอื่น ๆ ด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูล และความคิดเห็นที่ตรงประเด็นครอบคลุม รายละเอียด และสามารถนำผลวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กรวิทย์ เจริญวิศาล และ อริสรา เสยานนท์. (2561). *THE SATISFACTION OF THE MARKETING MIX AND THE GOVERNMENT SAVING BANK HEAD OFFICE'S CUSTOMERS' LOYALTY TO MYMO SERVICE*. The 13th RSU National Graduate Research Conference. 13. 1023-1034.
- ชาติศิริ โสภณพนิช. (2557). *ข่าวสารธนาคารกรุงเทพ วารสารสนเทศ*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562 <http://www.bangkokbank.com>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุตินมชนันท์ เข้าเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ เอกสารประกอบการเรียนการสอน นนทบุรี*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ถนัด วันมณี. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสะเมิงจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ข่าวสารธนาคารแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2562 <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>.
- ธนาคารทหารไทย. (2562). *สารานุกรมเสรี*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562. <https://th.wikipedia.org>
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- น้ำลิน เขียมแก้ว. (2556). *การพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. ปริญญาโท(บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บุญศิริ.

- เบญจมาศ ศรีอมรัตนกุล. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACASI*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2545). *การบริหารงานวิชาการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ผุสดี ไชยมหา. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์สาขาการสินธุ์*. บริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เมขลา สังตระกูล. (2561). *อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สิริลักษณ์ ทองพูน. (2559). *คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(2), 70-83.
- สวรรณยา เวสประชุม. (2557). *ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิมล คำย่อย. (2555). *ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านห้วยกออำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *บัญชีประชาชาติ (NI, QGDP, GPP)*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2562 [https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=gross\\_regional](https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=gross_regional)
- ศรวานี แดงไสว. (2556). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน*. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสยาม.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS (Profit impact of market strategy) Principles*. New York.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Chandon, J. L., Leo, P. Y., & Philippe, J. (1997). Service encounter dimensions-a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as

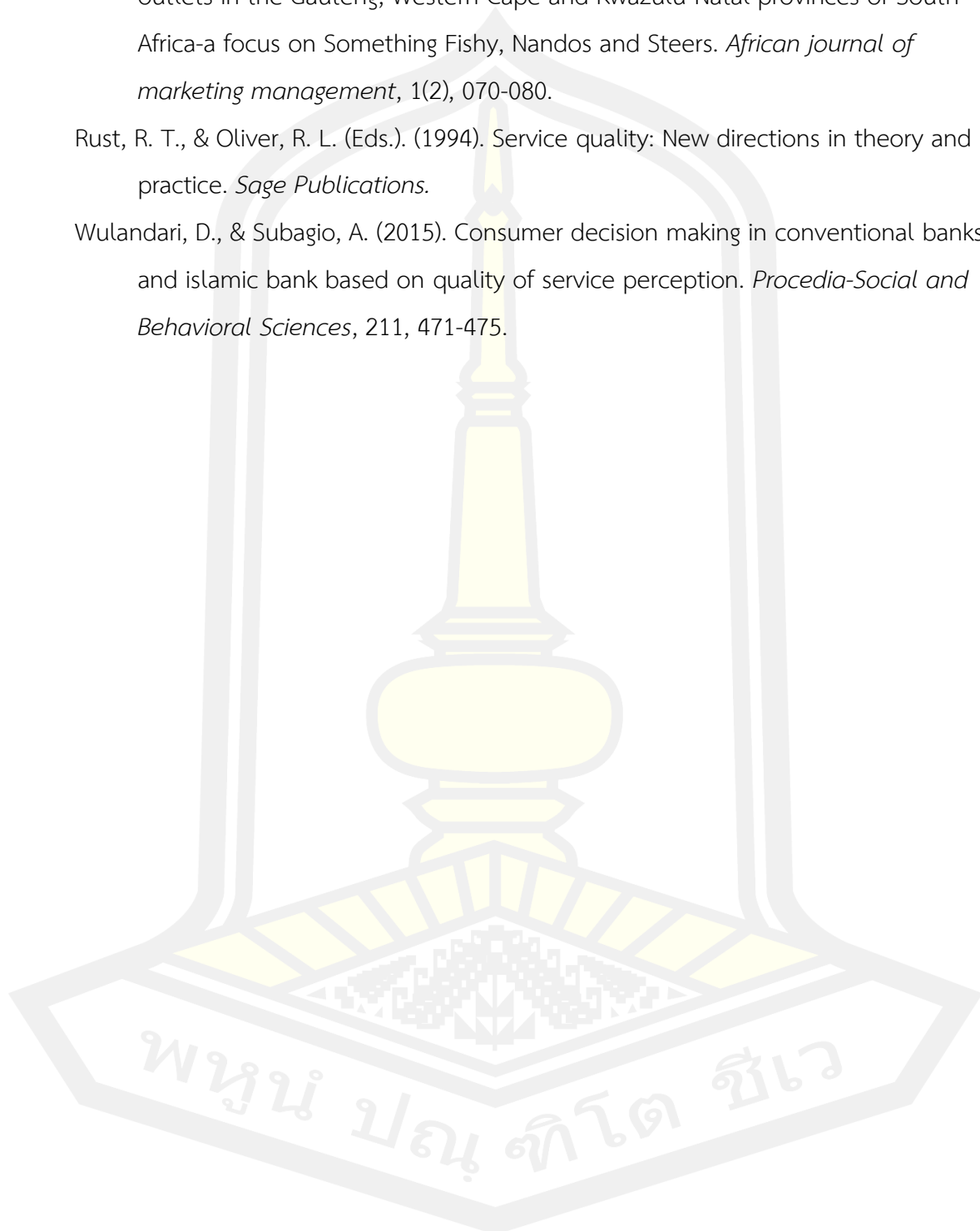
perceived by customers and personnel. *International Journal of Service Industry Management*.

- Chai, B. B. H., Tan, P. S., & Goh, T. S.. (2016). Banking Services that Influence the Bank Performance. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Danijela, R., Jasminka, V., & Srecko, D. (2015). Customer satisfaction impact on banking services and relationship management innovation. *Int. Rev*, 1(2), 83-93.
- Douglas, C. M. (2007). *Design and analysis of experiments* (6th ed.). New York: John Willey & Sons.
- Etzel, M.J. (2014). *Marketing* (12th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Gronroos. C. (1992). *Strategic Management and Marketing in the Public Sector*. Finland: Swedish School of Economics and Business Management.
- Kotler, P. and Keller, K.I. (2010). *Marketing Management*. 12th Edition, Dorling Kindersley Pvt. Ltd, New Delhi.
- Kotler, P. and Keller, K.I. (2012). *Marketing Management* , Edinburgh Gate: Pearson Education Limite.
- Maswadeh, S. N. (2015). An evaluation of SMEs satisfaction toward Jordanian Islamic banks service quality. *Procedia economics and finance*, 23, 86-94.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. & Ira, H. B. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGrawHill.
- Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). Customer satisfaction in the banking sector: the case of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39, 870-878.
- 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(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.

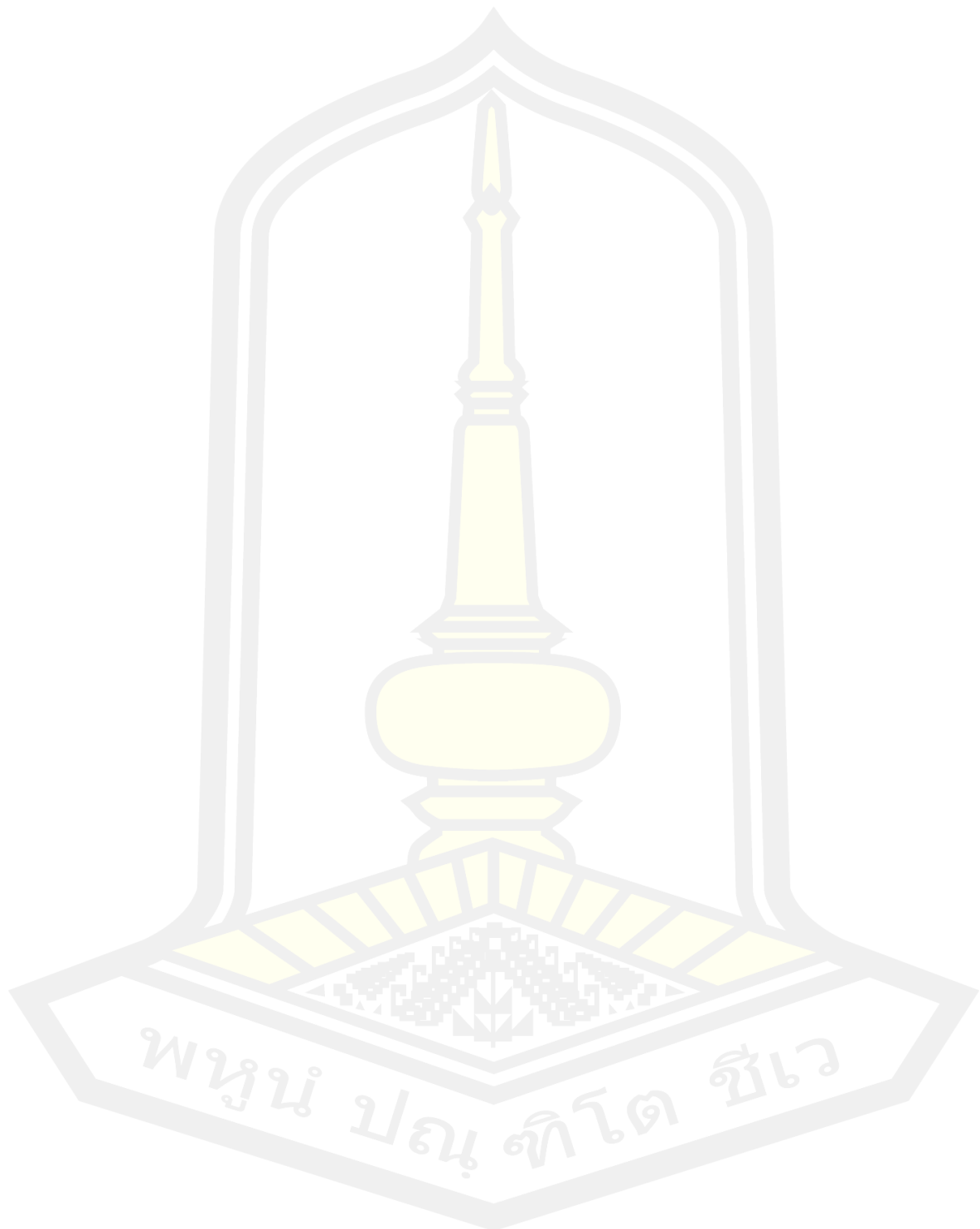
Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fast-food outlets in the Gauteng, Western Cape and Kwazulu-Natal provinces of South Africa-a focus on Something Fishy, Nandos and Steers. *African journal of marketing management*, 1(2), 070-080.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1994). Service quality: New directions in theory and practice. *Sage Publications*.

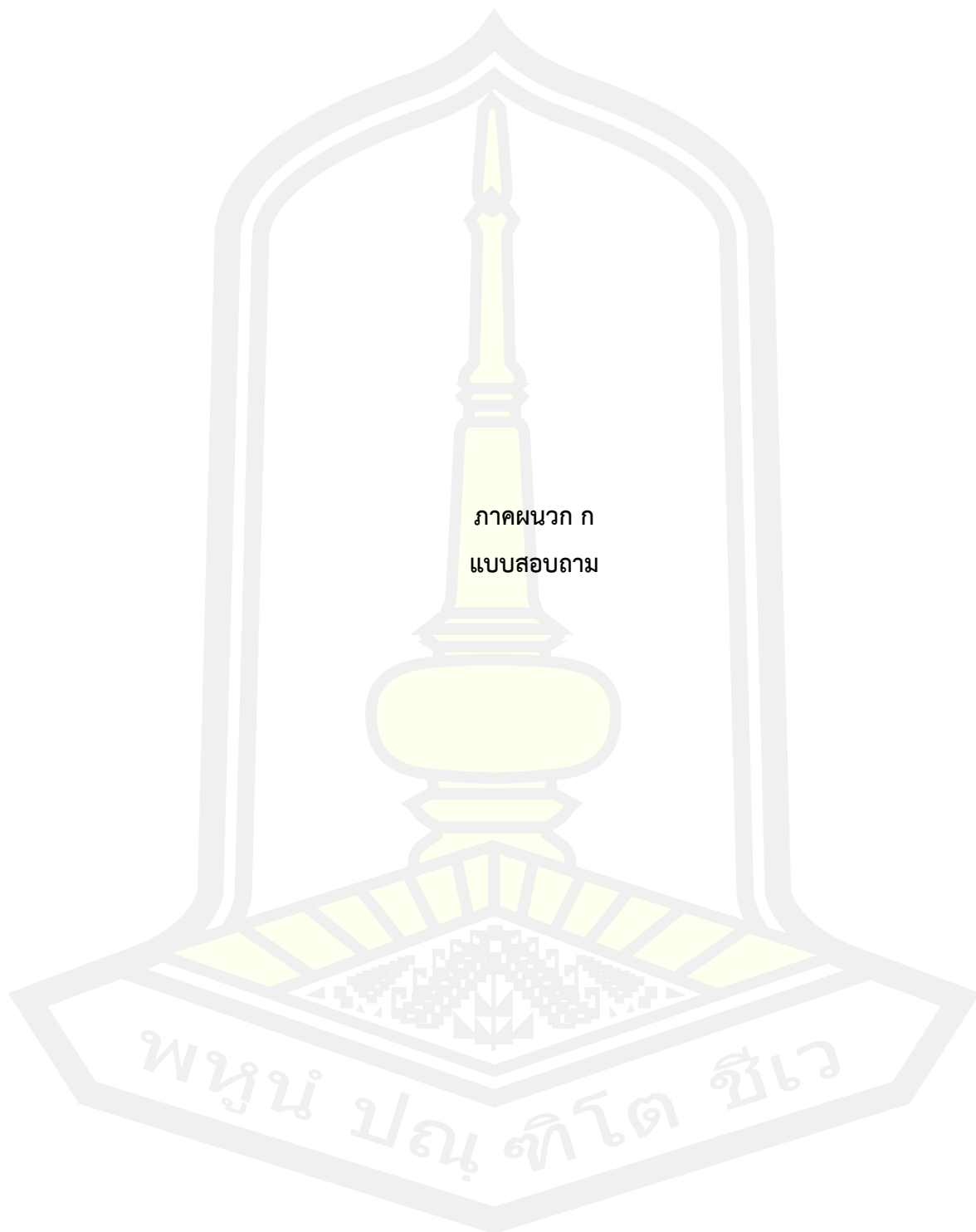
Wulandari, D., & Subagio, A. (2015). Consumer decision making in conventional banks and islamic bank based on quality of service perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 471-475.



## ภาคผนวก







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

พหุ ประจักษ์ วิทยา

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคาร  
ทหารไทยในเขตขอนแก่น

### คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น จำนวน 6 ข้อ
  - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยในเขต  
ขอนแก่น จำนวน 16 ข้อ
  - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขต  
ขอนแก่น จำนวน 16 ข้อ
2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้  
ในการวิจัย กรุณาตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและ  
เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง
3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอ  
ในภาพรวมเท่านั้น
4. หากท่านต้องการรับรายงานสรุปผลการวิจัย โปรดแนบนามบัตรมาพร้อมกับแบบสอบถาม  
ฉบับนี้  ต้องการ  ไม่ต้องการ
5. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อ  
ข้าพเจ้า นางสาวโสธรญา แก้วกองสี และคณะ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150 หรือหมายเลขโทรศัพท์  
093-3241125 หรือ E-mail: std54010916546@msu.acc.ac.th  
ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามและ ขอความกรุณา  
ส่งแบบสอบถามกลับภายใน 15 วัน ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวโสธรญา แก้วกองสี

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการตลาด

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่า 20 ปี

(  ) 20 - 30 ปี

( ) 30 - 40 ปี

( ) มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

( ) โสด

(  ) สมรส

( ) หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี / เทียบเท่า

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท

( ) 10,000 – 30,000 บาท

( ) 30,000 – 50,000 บาท

( ) มากกว่า 50,000 บาท

6. ประเภทรายการที่ใช้บริการบ่อย

( ) ฝาก / ถอน / โอน

( ) กองทุน

( ) เปิดบัญชี / ปรึกษาเรื่องการเงิน

( ) บริการอื่น ๆ

พูน ปลูก ทัต ชีเว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

การให้บริการของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว</b>					
1. พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าและคอยสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
2. พนักงานแสดงถึงความใส่ใจในการให้บริการอย่างพิถีพิถันในทุก ขั้นตอนของการบริการ					
3. พนักงานนำเสนอสิทธิพิเศษที่เหนือความคาดหมายของลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าได้รับจากธนาคารอื่น					
4. พนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าธนาคารอื่นที่ ลูกค้าใช้บริการอยู่					
<b>ด้านความสามารถในการอธิบาย</b>					
1. พนักงานสามารถยกตัวอย่างข้อดีและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน					
2. พนักงานได้ให้ความช่วยเหลือหาคำตอบให้กับลูกค้า หากตัวพนักงานไม่สามารถตอบคำถามนั้นได้ เช่น ติดต่อสอบถามที่สำนักงานใหญ่ของธนาคาร					
3. พนักงานสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ ประโยชน์ต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน					
4. พนักงานสามารถช่วยแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานของระบบแอปพลิเคชันให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					

## ตอนที่ 2 (ต่อ)

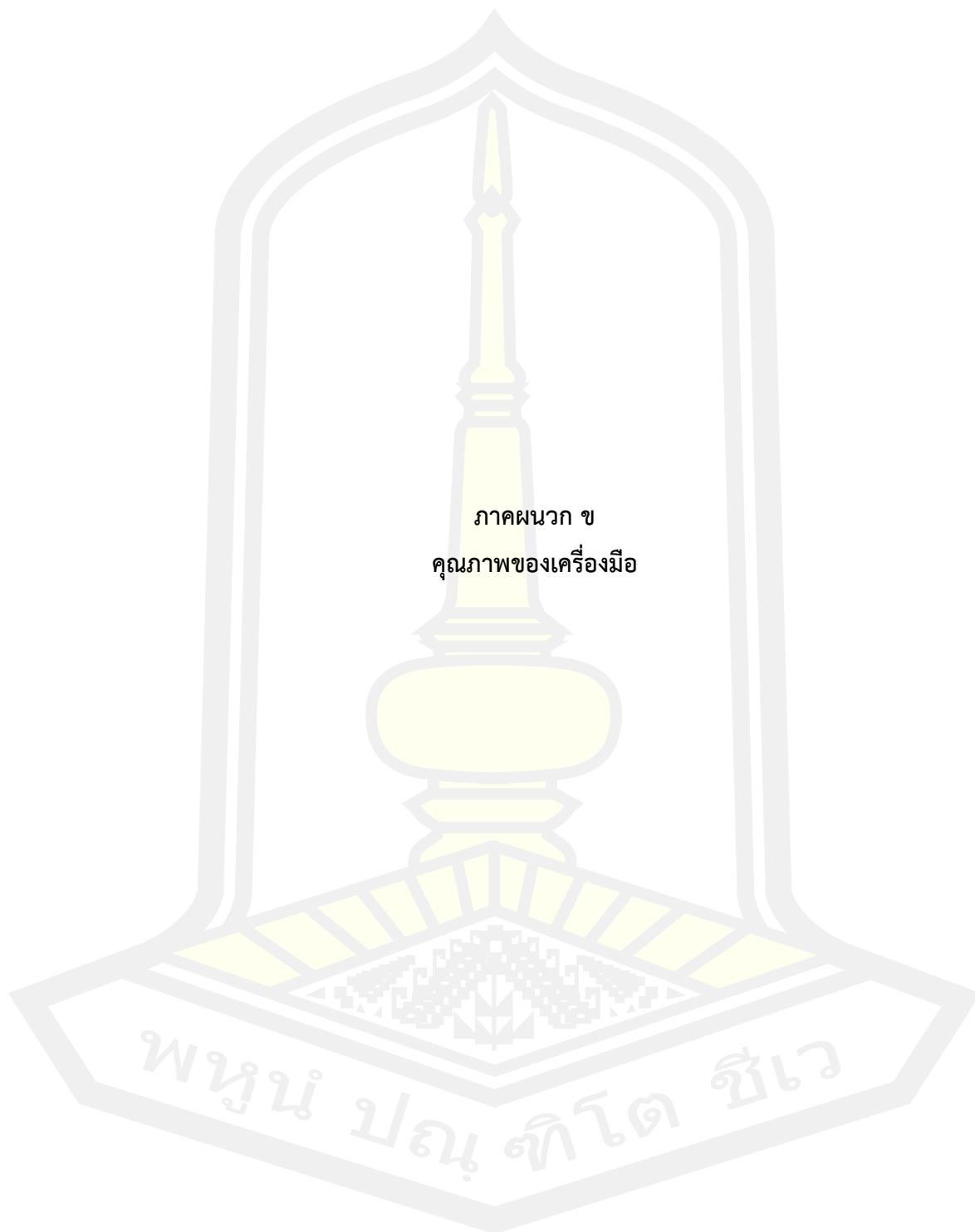
การให้บริการของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า</b>					
1. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง					
2. พนักงานให้บริการที่หลากหลายช่องทางและง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้าในการใช้บริการ					
3. พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว					
4. พนักงานให้บริการเป็นไปตามขั้นตอน ตามลำดับ-หลังก่อน					
<b>ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า</b>					
1. พนักงานให้ความสนใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และบริการเป็นกันเองแก่ลูกค้าทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ					
2. พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้านที่ลูกค้าคาดหวัง					
3. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี					
4. พนักงานทุกคนตั้งแต่ระดับสูงจนถึงพนักงานระดับให้บริการและดูแลลูกค้าสม่ำเสมอเป็นอย่างดี					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขต  
ขอนแก่น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก</b>					
1. ท่านมีความประทับใจที่พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการ					
2. ท่านมีความประทับใจเวลาใช้บริการที่ธนาคาร เพราะพนักงานมีความเอาใจใส่ และมีจิตในการให้บริการ					
3. ท่านมีความประทับใจที่พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ					
4. ท่านมีความประทับใจในการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าเหมือนกันทุกราย โดยไม่เลือกปฏิบัติ					
<b>ด้านการซื้อซ้ำ</b>					
1. ท่านมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ให้ความพึงพอใจกับท่านต่อไปเรื่อย ๆ					
2. ท่านมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารและจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป					
3. ท่านได้รับความคุ้มค่าในเรื่องของการจ่ายค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น และจะนึกถึงเป็นที่แรกในการเลือกใช้บริการ					
4. ท่านมองเห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคาร ใช้บริการแล้วท่านสนใจข้อมูลของผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติม					

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการแนะนำผู้อื่น</b>					
1. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่ประทับใจให้บุคคลที่รู้จักได้ทราบ					
2. ท่านสามารถบอกต่อถึงความพิเศษหรือความแตกต่างของบริการที่มากกว่าคู่แข่ง					
3. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร จึงแชร์ประสบการณ์ความประทับใจให้บุคคลอื่นได้รับทราบ					
4. ท่านพอใจที่ได้รับบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่ทางธนาคารให้บริการอยู่ลูกค้าจึงอยากบุคคลอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีไปด้วย					
<b>ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี</b>					
1. พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความระมัดระวังรอบคอบ ทำให้ผลการปฏิบัติงานเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือจนทำให้ท่านพูดถึงข้อดีที่ได้มารับบริการ					
2. ท่านชื่นชมและพูดถึงพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ให้คนรู้จักได้รับทราบ					
3. ท่านมีการแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีผลตอบแทนที่ดี ของธนาคารให้กับบุคคลได้ทราบ					
4. ท่านมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเพราะมั่นใจในชื่อเสียงขององค์กรและพฤติกรรมของพนักงาน					



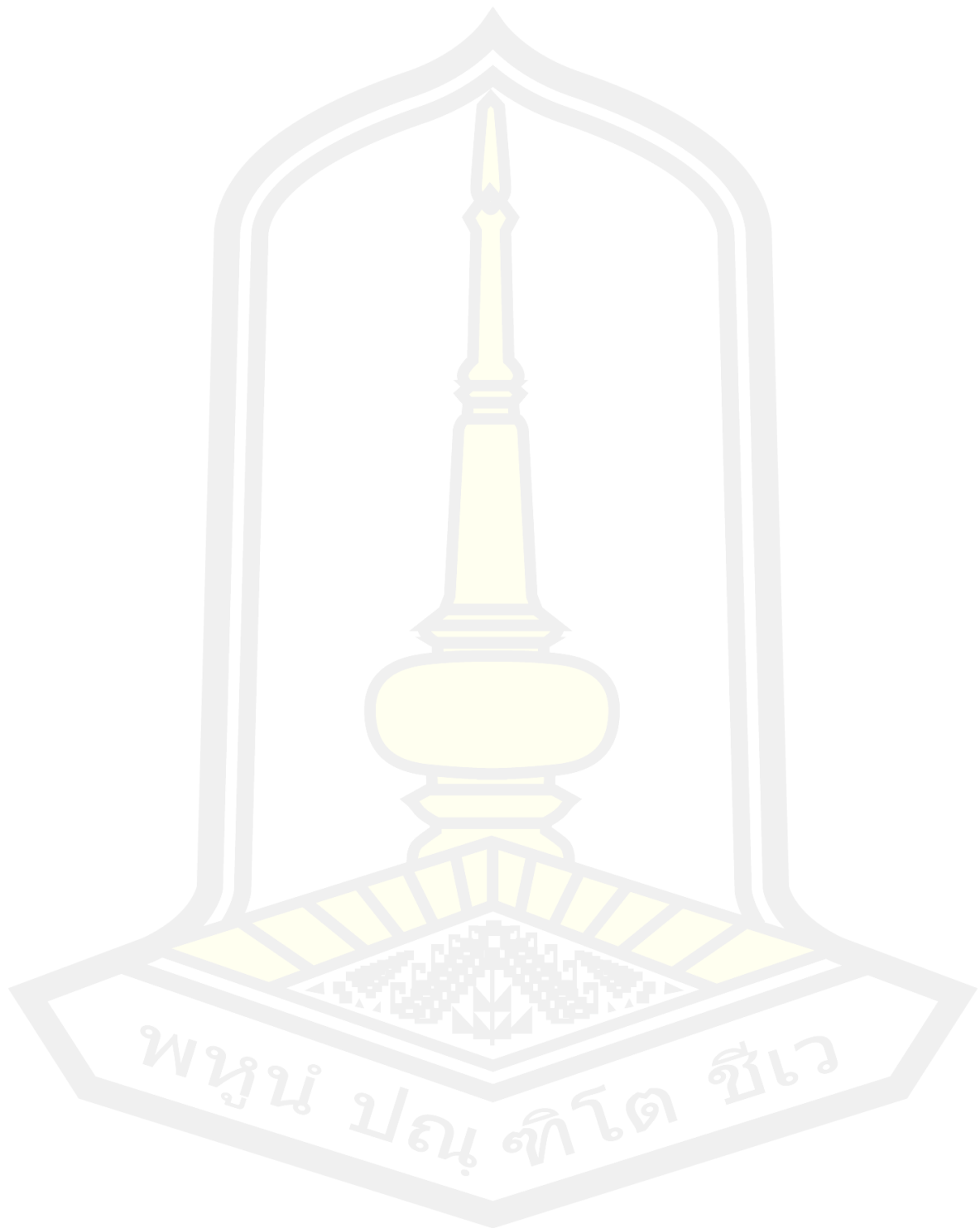
ภาคผนวก ข  
คุณภาพของเครื่องมือ

พหุณฺ์ ปณฺุ จิตฺโต ชีเว



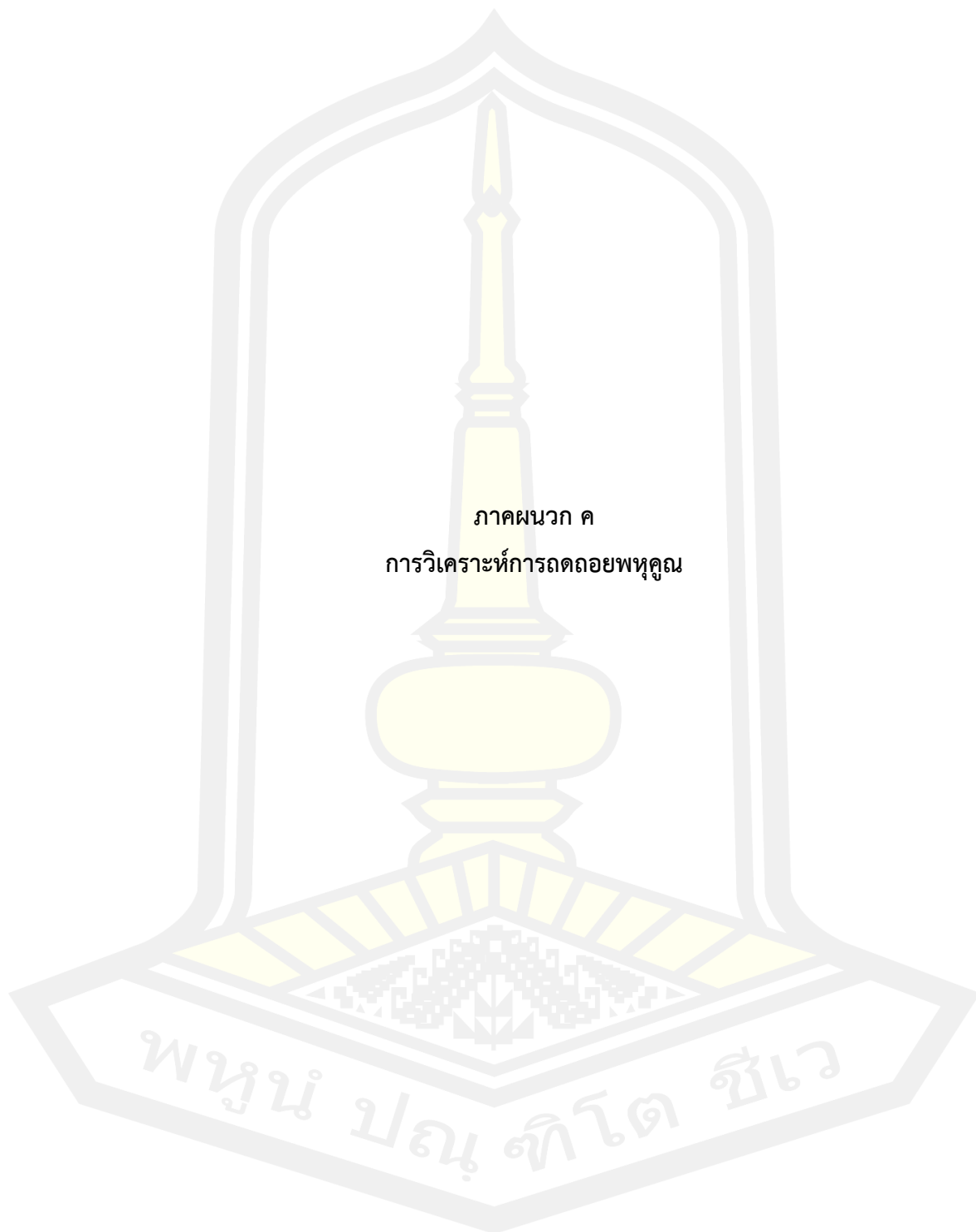
ตาราง 45 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจ จำแนก (r)	ค่าความ เชื่อมั่น
1. การให้บริการของพนักงาน		
1.1 ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว		
1	0.727	
2	0.621	
3	0.776	
4	0.828	
รวม		0.732
1.2 ด้านความสามารถในการอธิบาย		
1	0.651	
2	0.740	
3	0.728	
4	0.714	
รวม		0.758
1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า		
1	0.809	
2	0.691	
3	0.758	
4	0.728	
รวม		0.763
1.4 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า		
1	0.773	
2	0.728	
3	0.794	
4	0.750	
รวม		0.774



ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจ จำแนก (r)	ค่าความ เชื่อมั่น
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ		
2.1 ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก		
1	0.764	
2	0.758	
3	0.664	
4	0.776	
รวม		0.722
2.2 ด้านการซื้อซ้ำ		
1	0.809	
2	0.749	
3	0.547	
4	0.785	
รวม		0.832
2.3 ด้านการแนะนำผู้อื่น		
1	0.817	
2	0.596	
3	0.583	
4	0.740	
รวม		0.766
2.4 ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี		
1	0.803	
2	0.568	
3	0.774	
4	0.691	
รวม		0.787



ภาคผนวก ค  
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

พหุคูณ ปณฺ ทิโต ชีเว

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

การให้บริการของพนักงาน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	4.000	0.111	35.919*	<0.0001
ด้านความสามารถในการอธิบาย(ABI)	0.023	0.027	2.845*	0.039

F = 4.714 p = 0.039 Adj R<sup>2</sup> = 0.001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการซื้อซ้ำ ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

การให้บริการของพนักงาน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.621	0.218	16.626*	<0.0001
ด้านความสามารถในการอธิบาย ABI)	0.115	0.054	2.137*	0.033

F = 4.568 p = 0.033 Adj R<sup>2</sup> = 0.009

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวโสธญา แก้วทองสี
วันเกิด	19 มีนาคม 2535
สถานที่เกิด	มหาสารคาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 74 หมู่ที่ 9 ตำบลก้ามปู อำเภอยักษ์ภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพยัคฆภูมิวิทยาคาร จังหวัดมหาสารคาม
	พ.ศ. 2557 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
	พ.ศ. 2565 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน ปณ ฑิต โตะ ชีเว