

กลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)  
สาขา לוטסอยุทธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เมธานันท์ สุขสาถิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

มีนาคม 2565

กลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)  
สาขา לוטסอยุทธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เมธานันท์ สุขสาถิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

มีนาคม 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

SERVICE STRATEGIES OF THE EMPLOYEES PROVIDED BY KASIKORN BANK  
PUBLIC COMPANY LIMITED AT LOTUS AYUTTHAYA BRANCH IN  
PHRANAKHON SI AYUTTHYA PROVINCE

METHANUN SUKSALEE

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Business Administration  
Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

March 2022

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)  
สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ชื่อนักศึกษา นางสาวเมธานันท์ สุขสาดี

รหัสนักศึกษา 76277014

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรนันท์ สุรชาติริ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรนันท์ สุรชาติริ	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา ไตตั้งคะ	กรรมการ

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 4 กุมภาพันธ์ 2565 ภาคเรียนที่ 2/2564

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มีนาคม พ.ศ. 2565

เมธานันท์ สุขสาดี. (2565). กลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัส  
อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. 135 หน้า. อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรนันท์  
สุรชาติรี

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการและกลยุทธ์  
การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อ  
กลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง  
คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 385 คน  
ซึ่งได้มาด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น  
เท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน  
ทางเดียว และการทดสอบแอลเอสดี

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ย  
สูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการให้บริการ  
ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ย  
สูงสุด คือ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองผู้ให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ย  
ต่ำสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ 2) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์  
การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

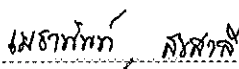
คณะ..... วิทยาการจัดการ.....ลายมือชื่อนักศึกษา.....เมธานันท์ สุขสาดี  
สาขาวิชา.....บริหารธุรกิจ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ปีการศึกษา.....2564.....


Methanun Suksalee. (2022). **Service Strategies of the Employees Provided by Kasikorn Bank Public Company Limited at Lotus Ayutthaya Branch in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.** An Independent Study for the Master of Business Administration Program in Business Administration, Rajabhat Phra Nakhon Si Ayutthaya University. 135 pp. Advisor: Assistant Professor Phattaranan Surachatri, Ph.D.

#### ABSTRACT

The purposes of this research were to: 1) study the behavior of service recipients and service strategies of Kasikorn bank public company limited at Lotus Ayutthaya branch in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province; and 2) compare the opinion of the service recipients towards the service strategies of the employees of the bank, categorized by personal factors. The sampling group, using accidental sampling, comprised 385 service recipients at the bank. The research instrument was a with a reliability level at 0.95. Statistical analysis was performed in terms of mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Least Significant Difference (LSD).

The results revealed the followings: 1) the service recipients' behavior was at a high level when considering as a whole. When it was analyzed individually, decision making was found at the highest, procedure was the second highest, while using the bank services was the lowest. The opinion of the service recipients towards the service strategies, as a whole, was at a high level. When it was analyzed individually, understanding and recognizing the service recipients was found the highest, serving requirement of the recipients was the second highest, while trustworthiness was the lowest. 2) the service recipients with different gender, age, educational background, and career yielded different opinion towards the service strategies of the bank with a statistically significant level at .05.

Faculty ..... Management Science ..... Student's signature  .....

Field of Study .. Business Administration ..... Advisor's signature  .....

Academic year .. 2021 .....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง กลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรนันท์ สุระชาติ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำที่มีคุณค่าด้วยความเอาใจใส่ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ช่วยตรวจสอบข้อมูลให้งานวิจัยฉบับนี้เรียบร้อยไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ที่มาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ระดับปริญญาโท ให้กับผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ที่ช่วยประสานงานให้ความสะดวกแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่นศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ รุ่น 18 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือแนะนำในทุกเรื่องจนทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นทั้งอุปสรรคหรือเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ในการทำงานให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยหวังว่าคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

เมธานันท์ สุขสาดี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพประกอบ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).....	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของ พนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	62
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้บริการของ พนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	66
ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การใช้บริการของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	72
ผลการวิเคราะห์ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ.....	93
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
สรุปผลการวิจัย.....	95
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม.....	105

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการค้นคว้าอิสระ	111
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำ การค้นคว้าอิสระ.....	113
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเรื่องกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	119
ภาคผนวก ง การหาคุณภาพแบบสอบถามโดยวิธี index of Item – Objective Congruence : IOC.....	127
ภาคผนวก จ การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient).....	132
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	135

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	13
2 การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการและการจำแนก พฤติกรรมการใช้บริการ.....	25
3 การสังเคราะห์กลยุทธ์การให้บริการเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	49
4 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	56
5 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ในภาพรวม.....	62
7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านกระบวนการ.....	63
8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการใช้บริการ.....	64
9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการตัดสินใจ.....	65
10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ในภาพรวม.....	66
11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ.....	67
12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ การให้บริการของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ.....	68
13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ การให้บริการของพนักงาน ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ.....	69
14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ การให้บริการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ.....	70
15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ การให้บริการของพนักงาน ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ.....	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ....	72
17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ....	73
18 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ .....	74
19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	75
20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ .....	76
21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ โดยรวม.....	77
22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา.....	78
23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ .....	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์ การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา ด้านความน่าเชื่อถือ.....	80
25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์ การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ.....	81
26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์ การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ.....	82
27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์ การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ.....	83
28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์ การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา โดยรวม.....	84
29 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ.....	85
30 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์ การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์ การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ.....	87
32 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์ การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ ด้านให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ.....	88
33 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์ การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ.....	89
34 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์ การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ โดยรวม.....	90
35 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	91
36 สรุปปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	93

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยทำหน้าที่ระดมเงินออมให้กู้ยืมแก่บุคคลที่ต้องการนำเงินไปเพื่อการบริโภคและลงทุน เสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจของประเทศ จึงได้รับการสอดส่องดูแลจากทางราชการคือ ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลังมากเป็นพิเศษ โดยมีข้อบังคับหลักที่สำคัญคือ การให้ธนาคารดำรงเงินกองทุนสำรองไว้อย่างน้อยร้อยละ 8 ของสินทรัพย์เสี่ยง ประกอบกับปัจจุบันได้มีข้อกำหนดด้านความเสี่ยงและเงินกันสำรองมากขึ้นจึงมีผลทำให้การประกอบกิจการของธนาคารพาณิชย์มีความยากลำบากขึ้น เนื่องจากต้องปรับตัวให้สามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับใหม่ๆ สำหรับการปรับตัวในช่วงที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงตัวเองได้สำเร็จ โดยเฉพาะในด้านสภาพทางการเงิน ทำให้มีความแข็งแกร่งทางการเงินอยู่ในระดับสูงทั้งในแง่ผลประกอบการของธนาคาร โดยรวมก็ดีขึ้นเช่นกัน แต่หากมองไปถึงอนาคตธนาคารพาณิชย์จะได้รับผลกระทบจากการเปิดตลาดการค้าเสรี เนื่องจากการที่ประเทศไทยทำสนธิสัญญาเปิดการค้าเสรีแบบทวิภาคี (Free Trade Agreement : FTA) มากขึ้น ทำให้การแข่งขันไม่เพียงเฉพาะด้านการค้าเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมถึงธุรกิจธนาคารอีกด้วย (ทิพขญาณ์ อัครพงษ์โสภณ, 2556, หน้า 1)

ปี พ.ศ. 2560 เป็นปีที่ธุรกิจการเงินการธนาคารของประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งในด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ นโยบายภาครัฐและเกณฑ์ต่างๆ ที่กำกับดูแล ตลอดจนความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 ธนาคารมีผลการดำเนินงานที่มุ่งสู่ความยั่งยืนในมิติต่างๆ ดังนี้ 1. มิติเศรษฐกิจ มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีเป็นตัวนำการดำเนินธุรกิจ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ทุกเวลาบนโทรศัพท์มือถือ 2. มิติสังคม ให้ความสำคัญในด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน โครงสร้าง รูปแบบการทำงาน การสรรหา และการพัฒนาความรู้และทักษะความสามารถของพนักงานให้สอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป 3. มิติสิ่งแวดล้อม ธนาคารต้องสร้างความสมดุลใน 3 มิติข้างต้น เพื่อให้ทุกหน่วยงานได้ใช้ประโยชน์สูงสุดจากข้อมูลสนองตามยุทธศาสตร์ของธนาคาร “การยึดผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง” สร้างความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการเพิ่มรายได้และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคาร (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2560ก, หน้า 6 – 8)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่ที่พื้นที่ใจกลางเมือง โดยตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในตัวเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีธนาคารพาณิชย์ตั้งอยู่หลายแห่ง ทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการใช้บริการที่หลากหลาย จากการที่ธนาคารมีคู่แข่งอยู่หลายราย ประกอบกับสถานที่ตั้งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก ทำให้มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จากการที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก อาจทำให้การบริการของธนาคารมีข้อบกพร่องบางประการ เช่น มีระยะเวลาในการรอคอยนานจนเกินไป ผู้ใช้บริการเกิดความคับข้องใจที่จะต้องรอคอยเป็นระยะเวลานาน หรือแม้กระทั่งเกิดปัญหาในระหว่างการให้บริการ จึงเกิดข้อร้องเรียนขึ้นกับธนาคารทั้งการร้องเรียนผ่านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานโดยตรง และร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษรมายังสาขา โดยร้องเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานเนื่องจากแสดงกิริยามารยาทในระหว่างให้บริการไม่เหมาะสม ใช้น้ำเสียงไม่สุภาพขณะให้บริการ แสดงท่าทางไม่เต็มใจในการให้บริการ และต้องการให้พนักงานปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2563ช, หน้า 1 – 2)

จากการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่มีค่อนข้างสูง ธนาคารกสิกรไทยจึงมีความจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ด้วยการนำแนวคิดการพัฒนาการให้บริการ โดยกำหนดกลยุทธ์การให้บริการอย่างมีคุณภาพมาเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินงาน ซึ่งการให้บริการ โดยยึดคุณภาพเป็นหลักนั้น ผู้ใช้บริการจะวัดคุณภาพบริการ โดยพิจารณาระดับความพึงพอใจจากปัจจัยคุณภาพต่างๆ ตลอดเวลาที่ตนเองได้ใช้บริการจนกระทั่งเสร็จกระบวนการรับบริการ ทั้งนี้ปัจจัยคุณภาพดังกล่าว ประกอบด้วย 1. ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ 2. สิ่งสัมผัสได้ 3. การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ 4. ความไว้วางใจในการให้บริการ และ 5. การให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ เลิฟล็อก แอนด์ ไรต์ (Lovelock & Wright, 2002, p. 266) หากธนาคารสามารถให้บริการผู้ใช้อย่างมีคุณภาพ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการพอใจต่อบริการที่ได้รับ และกลับมาใช้บริการที่ธนาคารอีก รวมทั้งยังสามารถช่วยลดปัญหาข้อร้องเรียนต่างๆ ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการให้เหมาะสมกับบริบทของธนาคาร โดยยึดคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ และเพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ธนาคารได้วางนโยบายไว้ ประกอบกับผู้วิจัยในฐานะที่เป็นบุคลากรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการบริการให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและกลยุทธ์การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล ได้จากการสรุปสังเคราะห์จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักวิจัยจำนวน 10 คน ประกอบด้วย นุชจรินทร์ ทรงขจร (2555) ; ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ; ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ; อริศราณ์ หน่วยสังขาร (2558) ; วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ; วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ; คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ; ภาวิณี กาญจนภา (2559) ; สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2560) ; พรเทพ พัฒนานุรักษ์ และคนอื่นๆ (2561) กรอบแนวคิดปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการได้จากการสรุปสังเคราะห์จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักวิจัยจำนวน 12 คน ประกอบด้วย ชูชัย สมิทธิไกร (2554) ; ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ; อธิชา สุขหน้าไม้ (2556) ; จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2556) ; ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2556) ; กฤษฎา มีโกศล (2557) ; วุฒิ สุขเจริญ (2559) ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2560) ; เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ; ธนพิชญ์ นิ่มมา (2563) ; เองเกิ้ลส์, แบล็คเวลล์ และ มินิอาร์ด (Engel, Blackwell & Miniart, 1993) ; โซโลมอน (Solomon, 2013) กรอบแนวคิดปัจจัยกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้จากการสรุปสังเคราะห์จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของนักวิจัยจำนวน 10 คน ประกอบด้วย มิลเล็ท (Millet, 1954) ; พาราซูแมน, ซีเซมส์ และ เบอริรี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ; ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) ; เลฟล็อก แอนด์ ไรต์ (Lovelock & Wright, 2002) ; ไพฑูรย์ คุ่มคง (2557) ; อติลล่ำ พงศ์ยี่หื้อ และคนอื่นๆ (2554) ; บรรจบ จึงสมานกุล (2555) ; ทิพย์ชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ (2556) ; ปวีณา นพพันธ์ (2563) ; ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556)



2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Empathy)

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 385 คน (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2563)

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในเขตพื้นที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ทำการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ระยะเวลาการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่มาใช้บริการในธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการเข้าไปดำเนินการในธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พฤติกรรมการใช้บริการในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย

2.1 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการของธนาคาร โดยธนาคารมีการเปิด-ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด มีระบบการจัดคิดในการให้บริการที่ดี เปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้ใช้บริการมากขึ้น กระบวนการให้บริการต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความต่อเนื่อง ตลอดจนพนักงานรับฟังปัญหาข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.2 ด้านการใช้บริการ หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของธนาคารตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางมาได้อย่างสะดวก ธนาคารมีที่นั่งรอขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอ ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก เข้าใจได้ง่าย พนักงานมีการตรวจสอบเอกสารทุกครั้งเพื่อป้องกันการผิดพลาด และพนักงานวางตนเป็นกลางไม่กีดกันผู้มาใช้บริการ

2.3 ด้านการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเนื่องจากธนาคารมีสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย ใช้บริการตามบุคคลใกล้ชิด/เพื่อน/ครอบครัว รวมทั้งตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากธนาคารมีความมั่นคงและดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานสร้างคุณภาพและบริการที่เป็นมาตรฐาน

3. กลยุทธ์การให้บริการ หมายถึง กระบวนการในการดำเนินธุรกิจการให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจและพอใจต่อการบริการ ประกอบด้วย

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ มีความทันสมัย มีการตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์เห็นได้อย่างชัดเจน ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารสำนักงาน รวมถึงการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ เช่น ห้องน้ำ โทรทัศน์ น้ำดื่ม free wifi เป็นต้น

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการไว้วางใจในคุณภาพมาตรฐานการให้บริการของธนาคารเพราะธนาคารมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่ให้บริการงานต่างๆ ด้วยความแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาด เอกสารมีความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้เมื่อเกิดข้อผิดพลาดสามารถร้องเรียนได้ในทุกขณะ

3.3 ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแต่ละขั้นตอนเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยพนักงานกระตือรือร้นที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วโดยไม่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเสียเวลาคอยนาน มีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่เมื่อเกิดปัญหา มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ให้บริการได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด

3.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความสุภาพ และมีจริยธรรม มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปอย่างปลอดภัยไร้กังวลด้วยระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน

3.5 ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่พนักงานส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย ดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม ให้บริการด้วยความเสมอภาค โดยไม่นำอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง  
รับผิดชอบดูแลผู้ใช้บริการตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา  
โลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด  
(มหาชน) สาขา โลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา  
โลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด  
(มหาชน) สาขา โลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Graduate School ARU

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัส อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทยก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท โดย มีสาขาสำนักงานธนเสื่อป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก มีพนักงานเพียง 21 คน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากธนาคาร 12 ล้านบาท และมีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งมั่นพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศ ภายใต้คำขวัญ “บริการทุกระดับประทับใจ” โดยธนาคารมีเครือข่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ 6 ประเภท ดังนี้

1. ธนาคารกสิกรไทย (KASIKORN BANK)
2. แฟคตอรีแอนด์อีควิปเมนต์กสิกรไทย (KASIKORN FACTORY and EQUIPMENT)
3. หลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย (KASIKORN ASSET MANAGEMENT)
4. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (KASIKORN RESEARCH CENTER)
5. หลักทรัพย์กสิกรไทย (KASIKORN SECURITIES)
6. ลิซซิ่งกสิกรไทย (KASIKORN LEASING)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีประวัติการดำเนินงาน ดังนี้

พ.ศ. 2488 – พ.ศ. 2509 ในระยะแรกมุ่งเน้นผู้ให้บริการรายย่อยที่เป็นเกษตรกรซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศจึงทำให้เศรษฐกิจของประเทศที่ฝืดเคืองเกิดความคล่องตัวขึ้น โดยสำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่บนถนนเสื่อป่า กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2510 – พ.ศ. 2525 ธนาคารมีความเจริญรุดหน้าอย่างต่อเนื่อง มีการขยายสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่บนถนนสีลม กรุงเทพมหานคร และได้กำหนดคำขวัญที่ใช้มาจนถึงปัจจุบันว่า “บริการทุกระดับประทับใจ”

พ.ศ. 2526 – พ.ศ. 2539 เศรษฐกิจไทยเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก รัฐบาลไทยเปิดเสรีทางการเงินให้ธนาคารชั้นนำในต่างประเทศเข้ามาแข่งขันได้ ธนาคารกสิกรไทยได้ริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ด้วยการรื้อปรับกระบวนการทำงานเป็นองค์กรแรกในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ

พ.ศ. 2540 – พ.ศ. 2542 ในช่วง พ.ศ. 2528 – พ.ศ. 2538 เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ อันนำไปสู่วิกฤตเศรษฐกิจใน พ.ศ. 2540 ส่งผลกระทบรุนแรงต่อทุกภาคส่วน โดยเฉพาะสถาบันการเงิน ซึ่งธนาคารกสิกรไทยสามารถฝ่าวิกฤตมาได้

พ.ศ. 2543 – ปัจจุบัน เป็นยุคที่ธนาคารสามารถให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์แบบและครบวงจรภายใต้แนวคิด “การยึดผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง” มีสาขาและสำนักงานย่อยในประเทศ จำนวน 965 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 305 สาขา และส่วนภูมิภาคจำนวน 660 สาขา ธนาคารกสิกรไทยยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณภาพเพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารหลักของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ภายใต้ยุทธศาสตร์การยึดผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง (Customer centricity) ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ (Service quality) เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ ตามแนวคิด “บริการทุกระดับประทับใจ” ด้วยการประสานงานทั้งในเชิงธุรกิจและกระบวนการทำงานร่วมกัน โดยอาศัยความเชี่ยวชาญในธุรกิจของแต่ละบริษัท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการภายใต้กระบวนการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพและทันต่อสถานการณ์โดยมีเป้าหมายให้ธุรกิจเติบโต และสร้างผลตอบแทนอย่างมั่นคงในระยะยาว (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2563, เว็บไซต์)

### วิสัยทัศน์

ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ยึดผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลางที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง ผ่านการผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งมอบบริการทางการเงินที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล และสร้างความยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

### ค่านิยมหลัก

ผู้ใช้บริการคือหัวใจ ว่องไวและคล่องตัว ร่วมมือร่วมใจ สร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

### ยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจ

ธนาคารจัดแบ่งโครงสร้างการบริหารงานออกเป็น 15 สายงาน โดยมีสายงานกลยุทธ์และวิเคราะห์ข้อมูล ทำหน้าที่กำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจของธนาคาร เพื่อนำเสนอ

ต่อคณะกรรมการธนาคารพิจารณาอนุมัติ โดยคำนึงถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและการประสานงานในกลุ่มธุรกิจทางการเงินธนาคารกสิกรไทยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งได้แถลงยุทธศาสตร์ดังกล่าวให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบเป็นประจำทุกปี

ธนาคารกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจบนรากฐานของการเป็นธนาคารแห่งความยั่งยืน ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยงและการบริหารจัดการต้นทุนที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความสมดุลทั้ง 3 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันอำนวยประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย สอดคล้องตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ โดยยังคงให้ความสำคัญกับการสานต่อเจตนารมณ์ในการยึดผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง และปณิธาน “บริการทุกระดับประทับใจ” เพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายในการเพิ่มอำนาจให้ทุกชีวิตและธุรกิจของผู้ใช้บริการ ด้วยการส่งมอบบริการที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการในทุกด้านอย่างใส่ใจและทั่วถึง ซึ่งทำให้ธนาคารเป็นผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการไว้วางใจได้ และสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีทุกที่ทุกเวลาให้แก่ผู้ใช้บริการผ่านการประสานการทำงานร่วมกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย บริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงิน ธุรกิจสตาร์ทอัพและพันธมิตรทางธุรกิจภายใต้แบรนด์หนึ่งเดียวในชื่อธนาคารกสิกรไทย (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2562, หน้า 12)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ไว้ดังนี้

นุชจรินทร์ ทรวงขจร (2555, หน้า 8) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับว่าตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556ข, หน้า 39) กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มผู้ใช้บริการในตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้ใช้บริการหรืออัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557, หน้า 5) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

อริศราณ์ หน่วยสังขาร (2558, หน้า 21) กล่าวว่า โครงสร้างทางด้านประชากรศาสตร์มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติศาสนา ภาษา โครงสร้างครอบครัว รูปแบบบ้านเรือนที่อยู่อาศัย รูปแบบชุมชน และคุณลักษณะอื่นๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558, หน้า 7) กล่าวว่า เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

วชิรวัชร งามละม่อม (2558, หน้า 13) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

กานาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 53 – 55) ได้กล่าวถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

ภาวิณี กาญจนานา (2559, หน้า 19 – 20) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่ธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะทางประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ ซึ่งธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล ประกอบกับได้อธิบายถึงตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีผลต่อกันดังนี้

1. เพศ อธิบายว่า เพศหญิงและชายที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่

แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับจากการซื้อหรือบริ โภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการแสวงหาและการ เลือกรับสื่อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

2. อาชีพ อธิบายว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางด้าน การศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึง แนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน อาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษา อธิบายว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล โดยผ่านการ เป็นตัวกำหนดความ โน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคล ในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษา แตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. อายุ อธิบายว่า อายุเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรม ทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน อายุส่งผล กระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิถีคิดในการ ใช้บริการของแต่ละบุคคล

5. รายได้ อธิบายว่า รายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล แต่อาจไม่ใช่เพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด หรือสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับ ตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

สุทธีรัตน์ พรหมสุวรรณ (2560, หน้า 141) ได้กล่าวถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ว่าเป็นเรื่องความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้าง ของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น

พรเทพ พัฒนานุรักษ์ และคนอื่นๆ (2561, หน้า 5) ได้กล่าวว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของผู้ที่มาใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่ พักอาศัย

จากแนวคิดในข้างต้นจะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีนี้จะช่วยให้ ธนาคารเห็นถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่สำคัญได้ง่ายขึ้น เนื่องจากความต้องการของผู้ใช้บริการหรืออัตรา การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยตรง และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว ขนาดและการ กระจ่ายของประชากร สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน ภาษา รูปแบบบ้านเรือน/รูปแบบชุมชน และคุณลักษณะอื่นๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ตาราง 1 การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	นักวิชาการหรือนักวิจัย									สรุป	
	นุชกรินทร์ ทรงขจร (2555)	ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556)	ชวลิตินา ศรีบำรุง (2557)	อริศราณ์ หน่วยสังขาร (2558)	วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558)	วัชรวัชร งามละม่อม (2558)	ค่านาย อภิรัฐญาสกุล (2558)	ภาวิณี กาญจนภา (2559)	สุพัตรินทร์ พรหมสุวรรณ (2560)		พรเทพ พัฒนานุรักษ์และคณะอื่น ๆ (2561)
1. เพศ	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	8
2. อายุ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
3. อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	9
4. รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	8
5. การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	9
6. เชื้อชาติ		✓		✓							2
7. ศาสนา		✓		✓							2
8. สีมิว		✓									1
9. ขนาดครอบครัว		✓		✓							2
10. วงจรชีวิตครอบครัว		✓					✓				2
11. ขนาดและการ กระจายของ ประชากร								✓			1
12. สถานภาพ	✓			✓	✓				✓		4
13. ลักษณะ โครงสร้าง ของร่างกาย								✓			1

ตาราง I (ต่อ)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	นักวิชาการหรือนักวิจัย									
	นุชจรินทร์ ทรงขจร (2555)	นิตยาพร เสมอใจ (2556)	ชลธิชา ศิริบำรุง (2557)	อริศราณ์ หน่วยสังขาร (2558)	วิฑิตส์ รุ่งเรืองผล (2558)	วชิรวัชร งามละม่อม (2558)	คำนาย อภิปรชญาสกุล (2558)	ภาวิณี กาญจนภา (2559)	สุทินันท์ พรหมสุวรรณ (2560)	พรเทพ พัฒนานุรักษ์ และคนอื่นๆ (2561)
14. ความอาวุโสในการ ทำงาน									✓	1
15. ภาษา				✓						1
16. รูปแบบบ้านเรือน/ รูปแบบชุมชน				✓						1
17. คุณลักษณะอื่นๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม				✓			✓			2
18. รูปแบบการ ดำรงชีวิต							✓			1
19. บุคลิกภาพ							✓			1
20. ที่พักอาศัย									✓	1

จากตารางสังเคราะห์ลำดับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องจากนักวิจัยหรือนักวิชาการ 5 ท่าน ผลความสอดคล้องพบว่า ตัวแปรที่ตรงตามเกณฑ์การพิจารณา ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรที่ได้เหล่านี้ไปกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือ วิธีการหรือกระบวนการเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การใช้ การประเมินผลในการใช้บริการ การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีส่วนช่วยค้นหา แนวทาง และวิธีการหากกลยุทธ์การให้บริการของธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีแนวทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างถูกต้อง เป็นสิ่งจะช่วยชี้แนะวิธีการในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้ให้บริการเป็นใหญ่และมีความสำคัญที่สุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดจะต้องศึกษาผู้ให้บริการให้ละเอียดถึงสาเหตุของการใช้บริการของธนาคาร เพื่อจะทำให้ทราบว่าผู้ให้บริการต้องการอะไร มีพฤติกรรมการใช้เป็นบริการเป็นอย่างไร แรงจูงใจที่จะดึงดูดในการใช้บริการเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริคนำมาตัดสินใจใช้บริการคืออะไร ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การให้บริการทั้งสิ้น (วรวิทย์ วรรณพิน, 2562, หน้า 15)

#### ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ชูชัย สมมติไกร (2554, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ให้บริการ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 28) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เศรษฐศาสตร์ จากนิยามดังกล่าว จะพบว่า พฤติกรรมผู้ให้บริการครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการซื้อ การบริโภค และการเลิกการบริโภค โดยมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นบุคคล ผู้ใช้บริการภาคอุตสาหกรรม ผู้ใช้บริการภาคสถาบัน และผู้บริการภาครัฐ ซึ่งผู้บริการในแต่ละประเภทจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, หน้า 14) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้น ประกอบไปด้วยหลากหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ ตลอดจนการทิ้งหรือการแปรสภาพในสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธนพิชญ์ นิ่มมา (2563, เว็บไซต์) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เอนเจิลส์, แบล็คเวลล์ และ มินิอาร์ต (Engel, Blackwell & Miniart, 1993, p. 4) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการทำกิจกรรมเหล่านี้

โซโลมอน (Solomon, 2013, p. 31) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นการศึกษากิจกรรมมีส่วนร่วมเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือ ละทิ้งสินค้าหรือบริการ แนวความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เริ่มตั้งแต่การแสวงหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ การเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินผล หลังจากใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นว่าเป็นไปตามความต้องการหรือไม่ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556ก, หน้า 30 – 32) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ โดยใช้หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้ใช้บริการทุกคนอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง

และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้ให้บริการไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไปทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มที่ซื้อเวลาเป็นหลักจึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จึงยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่นๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ให้บริการ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่พักรวมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่างๆ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม เป็นต้น

6. ชื่อที่ไหน (Why does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้ใช้บริการนิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ชื่ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของผู้ใช้บริการว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ แต่ถ้าผู้ใช้บริการคำนึงถึงราคาก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

อลิษา สุขหน้าไม้ (2556, หน้า 31) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการเป็นผู้ที่มีความต้องการสินค้าและซื้อสินค้า เป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และพฤติกรรมในการเลือกใช้สินค้า ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ และทัศนคติของแต่ละคน อธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการสามารถเกิดขึ้นได้เสมอกับผู้ใช้บริการ ซึ่งความต้องการนี้ (Needs) เป็นนามธรรม เป็นดั่งความรู้สึกอยากได้ ความประสงค์ที่อยากจะครอบครองสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเป็นของตนเอง ดังนั้นสินค้าและบริการที่ออกมาจัดจำหน่ายสู่ท้องตลาดก็คือสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการนั่นเอง

2. ผู้ใช้บริการเป็นผู้มีอำนาจการซื้อ (Purchasing powers) โดยปกติแล้วความต้องการไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการบรรลุในสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ดังนั้น นอกจากความต้องการแล้ว อำนาจการซื้อที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งเงินเปรียบเสมือนตัวแทนของอำนาจการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่คาดหวังไว้

3. ผู้ใช้บริการเป็นผู้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ (Purchasing behavior) สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และประเภทของบุคคลที่ซื้อสินค้านั้นๆ ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมการเลือกซื้อทั้งสิ้น

4. ผู้ใช้บริการเป็นผู้มีพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้า จำนวนในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมการใช้ทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เตศวรณวิทย์ (2560, หน้า 29 – 30) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการ โดยใช้หลักคำถาม 6Ws และ 1H คำตอบที่ต้องการทราบพร้อมคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (7Os) ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบคำถามจะอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

2. ผู้ใช้บริการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Objects) สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive differentiation) เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product strategies) ให้มีศักยภาพ คุณภาพ และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภครับซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ในการตอบคำถามนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้, ทศนคติ บุคลิกภาพของบุคคล และแนวคิดของตนเอง 2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา โดยใช้กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง

5. ผู้ใช้บริการซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อหรือใช้บริการของผู้ใช้บริการ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้ใช้บริการซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าผู้ให้บริการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากช่องทางหรือแหล่งใด (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร เป็นต้น โดยจะใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) โดยใช้เป็นแนวทางว่าธนาคารจะนำผลิตภัณฑ์สู่ผู้ให้บริการเป้าหมายอย่างไรเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมามากที่สุด

7. ผู้ใช้บริการซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งกลยุทธ์ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะสามารถกำหนดวิธีการปฏิบัติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

#### การจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2556, หน้า 56) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการใช้บริการโดยจำแนกตามประเภทของการบริการไว้ ดังต่อไปนี้

1. จำแนกตามความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน โดยบริการแบ่งเป็น 2 ประเภท

1.1 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของหน่วยงาน เช่น โรงแรมธุรกิจการบินและธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจธนาคาร เป็นต้น

1.2 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่ผนวกมากับการขายผลิตภัณฑ์หลักอื่นๆ การบริการประเภทนี้จัดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้นหรือจำนวนมากขึ้นโดย

ธุรกิจอาจไม่คิดราคาค่าบริการหรือคิดเพียงบางส่วน เช่น ธุรกิจการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าจะมีบริการหลังการขาย คือ การบริการติดตั้ง การอบรมหลังการใช้งาน และบริการซ่อมหรือบำรุงรักษา ธุรกิจร้านอาหารที่มีสินค้าหลัก คือ อาหารและเครื่องดื่ม และมีการบริการของพนักงานเสิร์ฟเป็นผลิตภัณฑ์เสริม หรือธุรกิจธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์หลักคือบริการรับฝาก-ถอนเงินสด การโอนเงิน และมีผลิตภัณฑ์เสริมคือ ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น

## 2. จำแนกตาม World trade organization ไว้จำนวน 12 สาขา ดังนี้

2.1 การบริการด้านธุรกิจอาชีพ รวมถึงการบริการด้านวิชาชีพ ด้านคอมพิวเตอร์ การโฆษณา การค้นคว้าวิจัยและการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าโดยไม่รวมการค้าเงินงาน และการบริการด้านธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 การบริการสื่อสารคมนาคม รวมถึงการบริการไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์ การโทรคมนาคม โสตทัศนศึกษา และอื่นๆ

2.3 การบริการด้านการก่อสร้างและวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง รวมถึงการบริการงานติดตั้งและอื่นๆ

2.4 การบริการด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงการบริการค้าปลีกค้าส่ง การบริการในลักษณะตัวแทนจำหน่าย การบริการธุรกิจเฟรนไชส์ และอื่นๆ

2.5 การบริการด้านการศึกษา รวมถึงตั้งแต่การศึกษาระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา ตลอดจนหลักสูตรสำหรับผู้ใหญ่และการบริการด้านการศึกษาอื่นๆ

2.6 การบริการด้านสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมถึงการบริการกำจัดมลภาวะต่างๆ รวมทั้งการบริการด้านสุขาภิบาล และอื่นๆ

2.7 การบริการด้านการเงิน ครอบคลุมถึงการบริการด้านการประกันภัย การธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์ และการบริการด้านการเงินอื่นๆ

2.8 การบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการบริการทางสังคม ครอบคลุมถึงการบริการรักษาพยาบาล การบริการด้านสุขภาพและการบริการด้านสังคมอื่นๆ

2.9 การบริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการด้านการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ครอบคลุมถึงการบริการของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ โรงแรม ภัตตาคาร และอื่นๆ

2.10 การบริการด้านนันทนาการ วัฒนธรรม และการกีฬา ครอบคลุมถึงการบริการของธุรกิจบันเทิงซึ่งรวมถึงโรงละคร ดนตรี ละครสัตว์ การบริการข่าวสาร ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ การบริการด้านวัฒนธรรมอื่นๆ การบริการด้านการกีฬา และการนันทนาการอื่นๆ

2.11 การบริการด้านการขนส่ง ครอบคลุมการบริการด้านการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ทางอวกาศ ทางท่อ และการขนส่งอื่นๆ

2.12 การบริการด้านอื่นๆ เช่น การบริการเสริมสววย เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรณวณิชช์ (2556, หน้า 14 – 15) ได้กล่าวถึง การจำแนกประเภทบริการว่ามีประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อเป็นวิถีทางในการดำเนินกลยุทธ์ เมื่อเข้าใจมุมมองของผู้ใช้บริการแล้วก็จะเข้าใจเหตุผลว่าทำไมผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจใช้บริการ รวมทั้งพฤติกรรมซื้อซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และใช้ประเมินกลยุทธ์ในปัจจุบันของธุรกิจบริการ การจำแนกประเภทของบริการทำได้หลายลักษณะ ซึ่งหากจำแนกตามความเกี่ยวข้องแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแบ่งแยกตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1.1 แบ่งตามลักษณะของการดำเนินการ ได้แก่ ดำเนินการโดยเอกชนมุ่งหวังกำไร เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ดำเนินการโดยเอกชนแต่ไม่หวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษา สมาคมบางแห่ง เช่น สมาคมสตรีไทย สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์ และดำเนินการโดยรัฐไม่หวังผลกำไร เช่น กิจการสาธารณูปโภคต่างๆ การขนส่ง สวนสาธารณะ การท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 แบ่งตามหน้าที่ของบริการ

1.2.1 การสื่อสาร เช่น องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย บริษัทโทเทิล แอ็ดเจ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด

1.2.2 ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ เช่น ตัวแทนโฆษณา สำนักงานจัดหางาน บริษัทที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ

1.2.3 บริการการศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ห้องสมุด ศูนย์รวมข่าว

1.2.4 บริการทางการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์

1.2.5 บริษัทประกันภัย เช่น ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ประกันอัคคีภัย ประกันการเดินทาง

1.3 แหล่งที่มาของรายได้ ได้แก่ จากภาษีอากรของประชาชนจากการบริจาคจากการขายบริการ และจากการขายบริการรวมกับการบริจาค

2. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ

2.1 ประเภทของตลาด

2.1.1 ตลาดอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อบริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือน เช่น บริการส่วนตัว (ตัดผม ตัดเล็บ) บริการบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย บริการกฎหมาย

2.1.2 ตลาดอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะซื้อบริการไปเพื่อผลิตสินค้า เช่น บริการสาธารณูปโภคไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์

2.1.3 ตลาดรัฐบาล เป็นรูปแบบการจัดให้บริการแก่ประชาชนโดยไม่หวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษาภาครัฐ

## 2.2 พฤติกรรมการซื้อ

2.2.1 ซื้อตามความสะดวก เช่น บริการการเดินทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

2.2.2 ซื้อโดยเลือกซื้อ เช่น บริการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ

2.2.3 ซื้อโดยเจาะจงซื้อ เช่น บริการตรวจรักษาด้านสุขภาพของโรงพยาบาล

2.2.4 ซื้อโดยไม่คาดคิดมาก่อน เช่น บริการปะยางรถยนต์ บริการฉุกเฉินของโรงพยาบาล

## 2.3 แรงจูงใจ

2.3.1 ด้านเหตุผล บริการส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผล เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ บริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับพนักงานบริการ

2.3.2 ด้านอารมณ์ จะมีในบริการบางประเภท เช่น บริการส่วนตัว บริการรักษาสุขภาพ บริการบันเทิง การซื้อบริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงหรือฐานะ เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบินชั้นหนึ่ง การซื้อตัวเข้าชมแพชั่นโชว์

## 3. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับบริการ

### 3.1 รูปแบบของบริการ

3.1.1 มีรูปแบบที่แน่นอน เช่น บริการรถโดยสารประจำทางจะส่งผู้โดยสารตามป้ายที่ระบุแน่นอน

3.1.2 รูปแบบตามคำสั่งซื้อของผู้ใช้บริการ เช่น บริการรถแท็กซี่จะส่งผู้โดยสารตามจุดหมายปลายทางที่ผู้โดยสารต้องการ

### 3.2 ให้บริการโดยใช้เครื่องมือหรือแรงคนเป็นหลัก

3.2.1 บริการโดยใช้เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้จะเป็นแบบอัตโนมัติ เช่น บริการล้างรถอัตโนมัติ หรือควบคุมการทำงานโดยใช้บุคคลช่วยก็ได้ เช่น บริการเดินทางโดยสายการบิน

3.2.2 บริการโดยใช้แรงคน พนักงานบริการจะเป็นแรงงานที่อาจต้องอาศัยความชำนาญ เช่น บริการซ่อมประปา ซ่อมรถยนต์ หรือไม่ต้องใช้ความชำนาญ เช่น บริการตัดหญ้า บริการทำความสะอาด

### 3.3 ระดับการติดต่อ

3.3.1 การติดต่อระดับสูง หมายถึง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ด้วยกัน เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการรับบริการ

3.3.2 การติดต่อระดับต่ำ เช่น บริการซ่อมรถ ช่างซ่อมจะพบกับผู้ใช้บริการเพื่อทราบอาการของรถเท่านั้น

กฤษฎา มิโกลี (2557, หน้า 30) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อว่าขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่อยู่ภายใต้อิทธิพลต่างๆ ซึ่งการตอบสนองของผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
2. การเลือกตราสินค้า เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
3. การเลือกผู้ขาย เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด
4. การเลือกเวลาที่จะซื้อ เป็นการเลือกเวลาที่จะซื้อ เข้า กลางวัน หรือเย็น
5. การเลือกปริมาณในการซื้อและความถี่ในการใช้บริการ เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน และความถี่ในการใช้บริการ

จากที่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะเป็นการกระทำของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารว่าเป็นไปตามความต้องการที่ตนเองคาดหวังไว้หรือไม่ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงประเด็น ธนาคารควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการเพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มใดที่เป็นผู้ใช้บริการเป้าหมายของธนาคาร ผู้ใช้บริการต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดจากธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นบริการด้านสินเชื่อ ด้านฝากเงิน/ถอน/โอน การชำระค่าสาธารณูปโภคหรือชำระค่าสินค้า/บริการ และการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น ผู้ใช้บริการมีเหตุผลในการใช้บริการอย่างไร เช่น ใช้บริการเพราะสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ใช้บริการของธนาคารเมื่อใด และมีความถี่ในการใช้บริการมากน้อยเช่นใด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการนี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจธนาคารควรให้ความสำคัญ เพราะหากธนาคารทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคนเป็นการเฉพาะ ย่อมจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งหากผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณเองได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการอย่างที่คาดหวัง ย่อมทำให้

ผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจและประทับใจต่อบริการที่ได้รับจากธนาคาร และมีความต้องการที่จะใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยต่อไปในอนาคต อันจะส่งผลดีต่อธนาคารในระยะยาว

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการและการจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการและการ จำแนกพฤติกรรมการใช้บริการ	นักวิชาการหรือนักวิจัย												
	ชูชัย สมิทธิไกร (2554)	ฉัตรพร เสมอใจ (2556)	อติษา สุขหน้าไม้ (2556)	จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2556)	ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์ (2556)	กฤษฎา มีโกติ (2557)	ภูติ สุขเจริญ (2559)	ศิริวรรณ เจริญตัน (2560)	เหมื่อนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561)	ฉันทิชนีย์ นิเมมา (2563)	Engel, Blackwell & Miniart (1993)	Solomon (2013)	สรุป
1. กระบวนการซื้อ/การซื้อสินค้า	✓		✓				✓		✓	✓		✓	6
2. การบริโภค/การใช้บริการ	✓		✓				✓			✓		✓	6
3. การเลิกบริโภค							✓						1
4. การตัดสินใจเลือก/ การคัดเลือก/การเลือกผู้ขาย	✓		✓				✓		✓		✓	✓	6
5. การกำจัดส่วนที่เหลือ	✓										✓	✓	3
6. การประเมินผล										✓			1
7. การแสวงหา									✓				1
8. การประเมินทางเลือก									✓				1
9. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย		✓							✓				2
10. ผู้ใช้บริการซื้ออะไร/การ บริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก หรือบริการเสริม		✓		✓			✓		✓				4

ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการและการ จำแนกพฤติกรรมการใช้บริการ	นักวิชาการหรือนักวิจัย												
	ชูชัย สมิทธิโกกร (2554)	ฉัตรพยาพร เสมอใจ (2556)	อติษา สุขหน้าไม้ (2556)	จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2556)	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2556)	กฤษฎา มีโกศล (2557)	วุฒิ สุขเจริญ (2559)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560)	เหมื่อนนิต จิตสูงทรงชัยกุล (2561)	ศันพิชญ์ นิมมา (2563)	Engel, Blackwell & Miniart (1993)	Solomon (2013)	สรุป
11. ทำไมผู้ใช้บริการจึงซื้อ/ แรงจูงใจ	✓				✓			✓					3
12. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ	✓							✓					2
13. ผู้ใช้บริการซื้อเมื่อใด	✓							✓					2
14. ผู้ใช้บริการซื้อที่ไหน	✓							✓					2
15. ผู้ใช้บริการซื้ออย่างไร	✓							✓					2
16. จำแนกตาม World trade organization 12 สาขา				✓									1
17. จำแนกตามลักษณะ ดำเนินการ					✓								1
18. จำแนกตามหน้าที่ของการ บริการ					✓								1
19. จำแนกตามแหล่งที่มาของ รายได้					✓								1
20. จำแนกตามประเภทของตลาด					✓								1
21. จำแนกตามพฤติกรรมการใช้					✓								1
22. จำแนกตามความเกี่ยวข้อง กับบริการ					✓								1
23. การเลือกตราสินค้า						✓							1

ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการและการ จำแนกพฤติกรรมการใช้บริการ	นักวิชาการหรือนักวิจัย	
	ชื่อย่	ปี (ค.ศ.)
	ชูชัย สมิทธิไกร	(2554)
	จิตติพร เสมอใจ	(2556)
	อติมา สุขหน้าไม้	(2556)
	จิตตินันท์ นันทไพญญ์	(2556)
	ยุทธวรรณ วรรณวานิชย์	(2556)
	กฤษฎา มีโกศล	(2557)
	วุฒิ สุขเจริญ	(2559)
	ศิริวรรณ เสรีรัตน์	(2560)
	เหมื่อนจิต จิตสุนทรชัยกุล	(2561)
	ธนพิชญ์ นิมมา	(2563)
	Engel, Blackwell & Miniart	(1993)
	Solomon	(2013)
	สรุป	
24. การเลือกเวลาที่จะซื้อ		1
25. การเลือกปริมาณในการซื้อ		1
26. อำนาจซื้อ		1

จากตารางสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการและการจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการในข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องจากความคิดเห็นของนักวิจัยหรือนักวิชาการ 5 ท่านขึ้นไป ผลความสอดคล้องพบว่า ตัวแปรที่ตรงตามเกณฑ์การพิจารณา ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านการใช้บริการ และด้านการตัดสินใจ

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการ

##### ความหมายของการบริการ

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ได้มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง ซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2553, หน้า 6 – 7) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้ใช้บริการ เพื่อให้บริการนั้นๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

คำนำฉนวน ชุมฉฉ (2554, หน้า 5) กล่าววว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่คณะบุคคลหนึ่งเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งโดยเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและแสดงความรับผิดชอบโดยการให้บริการที่ตรงกั้วัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ

กัตฉญญ หิริฉญญสมบูรณ (2556, หน้า 1) กล่าววว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมการค้าเนนการที่เสมือนไร้ตัวตนไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า ซึ่งบริการมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2016, p. 16) กล่าววว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ผู้วิจัยสรุปได้วว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งมอบให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมหรือการกระทำนั้นๆ ไม่สามารถจับต้องได้ สูญสลายหายไปได้ง่ายในการบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ โดยผู้ใช้บริการไม่ได้ครอบครองอย่างเป็นรูปธรรม แต่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ทั้งนี้การใช้บริการจะเกิดขึ้นและได้รับการตอบสนองในทันทีเมื่อมีการใช้บริการ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ดังนั้นธนาคารจึงควรมุ่งเนนหรือให้ความสำคัญในสิ่งที่ไม่สัมผัสได้ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เมื่อบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ผู้ใช้บริการย่อมเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

#### ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลายดังนี้

กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ (2554, หน้า 7) กล่าววว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การสร้างความประทับใจจากผู้ให้บริการสู่ผู้ใช้บริการ โดยการสร้างความพึงพอใจให้เหนือกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างเบ็ดเสร็จ

ลาทซารี (Ladhari, 2010, p.34) กล่าววว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง องค์กรวมที่ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความคล่องแคล่วในการตอบสนอง ใช้งานง่ายสะดวก มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย

ไอเดน และ ยิลเดรัม (Aydin & Yildirim, 2012, p.12) กล่าววว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การวัดที่สะท้อนบ่งบอกความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและประสิทธิภาพการประกอบการ

มีซาลา และ พอล (Meesala & Paul, 2016, p.5) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพสูงเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการให้บริการในยุคปัจจุบันของการแข่งขันที่รุนแรง การติดตามและปรับปรุงคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพสูง การสร้างความน่าเชื่อถือ และปลอดภัย การสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการด้วยการสร้างความพึงพอใจให้เหนือกว่าความคาดหวัง หากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการก็จะรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

#### กลยุทธ์การให้บริการ

การให้บริการถือเป็นหน้าที่หลักสำคัญของธนาคารซึ่งมีลักษณะงานที่ต้องติดต่อกับผู้ใช้บริการ โดยตรงกรณีที่มาใช้บริการที่ธนาคารสาขา การให้บริการถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างความพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารได้ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การให้บริการอื่นๆ ที่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้ ตามแนวคิดของ มิลเล็ท (Millet, 1954, p. 97) โดยใช้วัดความพึงพอใจในการให้บริการ ประกอบด้วย

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการ งานให้บริการของธนาคารมีฐานคติที่ว่าผู้ใช้บริการทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการซึ่งผู้ใช้บริการจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของธนาคารจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพ ถ้าให้บริการไม่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการมีจำนวนให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม จะเห็นได้ว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้าไม่มีจำนวนการให้บริการที่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

คุณภาพการบริการถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการของธนาคารได้ เพราะหากธนาคารให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเกิดความพอใจและประทับใจในบริการของธนาคาร และกลับมาใช้บริการซ้ำจนกลายเป็นผู้ใช้บริการระยะยาว ทั้งนี้ พาราซูเมน, ซีเซมส์ และ เบอรัรี (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988A) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีผลสอดคล้องกันเพียงใด ข้อสรุปที่น่าสนใจอีกหนึ่งประการคือการให้บริการที่ดีมีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่ง พาราซูเมน, เบอรัรี แอนด์ ซีเซมส์ (Zeithaml & Berry, 1988A) ได้ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนาารูปแบบแนวคิดของคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการออกมาได้ทั้งสิ้น 10 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) คือ ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้อำนวยความสะดวก พนักงาน สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
3. ความพร้อมในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) คือ การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ
4. ความสามารถ (Competence) คือ ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม และมีความเชี่ยวชาญ
5. ความมีมารยาท (Courtesy) คือ ความสุภาพ เคารพบนอบ อ่อนน้อมให้เกียรติ ความเป็นมิตรและความเอาใจใส่ของพนักงาน
6. ความน่าไว้วางใจ (Credibility) คือ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร

7. ความปลอดภัย (Security) คือ ความมั่นคงปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยงและความสงสัยของผู้ใช้บริการในขณะที่ใช้บริการ

8. การเข้าถึง (Access) คือ การใช้บริการได้อย่างสะดวกไม่ยุ่งยาก

9. การสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการทราบ และเข้าใจในข้อสงสัยต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

10. ความเข้าใจ (Understanding) คือ การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ต่อมา พาราซูเมน, เบอริร์ แอนด์ ซีเซมส์ (Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1988B, Unpaged) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการ ได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความ สะดวก สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการสวยงาม เทคโนโลยีที่ทันสมัยเชื่อถือได้ เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการ ปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจ ที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้ตามต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอรรถาศัยที่ดีในการ ให้บริการ และสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการ โดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556, หน้า 106 – 107) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการ ให้บริการ ประกอบด้วย 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) ได้แก่ อาคารของธุรกิจ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่อง คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้างน้ำ การตกแต่ง ป้าย ประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะ เหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบการบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็น ได้อย่างถูกต้องและได้ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของ

โรงพยาบาลต้องรักษาให้หาย การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการ โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อรอคิวนาน รวมทั้งต้องถูกใจเห็นผู้ใช้บริการแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย

5. การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ ตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการอย่างถ่องแท้

เลิฟล็อก แอนด์ ไรต์ (Lovelock & Wright, 2002, p. 266) กล่าวว่า การวัดคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจะต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่างๆ ตลอดเวลาที่ใช้บริการจนกระทั่งเสร็จกระบวนการรับบริการ ปัจจัยคุณภาพมี 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ (Reliability) ความเชื่อถือได้ในการให้บริการเป็นความสามารถในการส่งมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตามที่ได้กำหนดหรือบอกกล่าวแก่ผู้ใช้บริการไว้ ผู้ใช้บริการจะเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจเมื่อได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ และถูกต้อง

2. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งสัมผัสได้ของธุรกิจบริการ ได้แก่ อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เช่น ตัวอาคารที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ อาทิเช่น ร้านกาแฟ บรรยากาศรอบๆ อาคาร รวมถึงการตกแต่งประดับประดา ห้องน้ำ ที่จอดรถ การแต่งกายของพนักงาน รวมทั้งการให้บริการของพนักงาน

3. การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) พนักงานจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการด้วยความรวดเร็วไม่ให้ผู้ใช้บริการรอคิวนาน และต้องถูกใจต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการเดินเข้ามาใช้บริการ ซึ่งความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. ความไว้วางใจในการให้บริการ (Assurance) พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับบริการตามมาตรฐานและปลอดภัย เช่น แพทย์ต้องมีใบประกอบโรคศิลป์ ร้านอาหารต้องมีใบรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขว่าปลอดภัย ทั้งนี้เพราะเป็นการประกันความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

5. การให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ (Empathy) ผู้ให้บริการควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย ให้ความสนใจดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ หลังจากที่ได้รับบริการไปแล้วผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง แล้วตัดสินใจว่าพึงพอใจหรือไม่แค่ไหนกับการส่งมอบบริการ

ไพฑูริย์ คุ่มคง (2557, หน้า 18 – 19) ได้สรุปตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ
2. มิติที่ 2 ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการผู้ใช้บริการหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด
4. มิติที่ 4 สมรรถนะ หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ
6. มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ
7. มิติที่ 7 ความปลอดภัย หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่างๆ
8. มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
9. มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย
10. มิติที่ 10 การเข้าใจผู้ใช้บริการ หมายถึง การค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

อดิลลา พงศ์ยี่ห้ำ และคนอื่นๆ (2554, หน่วยที่ 13) ได้กล่าวถึง การวางแผนปฏิบัติการการตลาด โดยต้องให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เห็นได้ ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้ว่ามีไว้เพียงพอแก่การให้ความสะดวกต่างๆ มากน้อยเท่าใด เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัยหรือไม่ จัดเตรียมบุคลากรไว้อย่างไร มากเพียงพอแก่การให้บริการหรือไม่มีเครื่องมือสื่อสารที่พร้อมจะให้ความสะดวก มีวัสดุต่างๆ ที่เอื้ออำนวยความสะดวกอย่างไร

2. ความรู้สึกร่วม ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับการต้อนรับดูแลอย่างกตัญญู ต้องการคำกล่าวปฏิสันถารที่ทักทายที่ยกย่อง การแสดงกิริยาอ่อนน้อม คำพูดไพเราะให้ความเอาใจใส่ และมีความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบชี้แจงหรือจัดหาให้ตามความต้องการ ผู้ใช้บริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจให้ความสำคัญและให้เกียรติ

3. การสนองตอบ ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกอย่างใดก็จะได้รับบริการที่ทันที่ที่มีความสะดวกรวดเร็วทันใจ และได้รับประโยชน์สูงสุด

4. การให้หลักประกัน ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะมีผู้ให้บริการที่มีความรู้ในเรื่องที่จะบริการอย่างแท้จริง เป็นผู้ที่มีอัธยาศัยที่จะรับเรื่องอันเป็นปัญหาของเขาไว้ เป็นผู้ที่เขาจะสามารถพูดด้วยอย่างเปิดเผยด้วยความไว้วางใจและช่วยแก้ปัญหาได้ รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจว่าจะได้บริการที่มีคุณภาพคุ้มค่าและถูกต้องสมบูรณ์

5. ความเชื่อถือได้ ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามที่สัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้องสะดวกรวดเร็วด้วยการยึดมั่นในคำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่างๆ อย่างแท้จริง

บรรจบ จึงสมานกุล (2555, หน้า 16 – 17) ได้อธิบายถึงตัวแบบที่ใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1. มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้

ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. มิติที่ 3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. มิติที่ 5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ทิพย์ชญาน์ อัครพงษ์โสภณ (2556, หน้า 16) ได้อธิบายถึงแนวคิดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ซึ่งเป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาดที่เป็นบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพซึ่งระบุมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ให้ผู้ให้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า "RATER" ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ การที่ผู้ให้บริการรู้สึกว่าจะไว้วางใจได้ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ในด้านนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด ตรงเวลา และตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการทุกครั้ง

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การที่ผู้ให้บริการรู้สึกมั่นใจ สามารถรับประกันความเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการได้ ด้านนี้เกิดจากความรู้อะเอียดของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ การที่ผู้ให้บริการได้มองเห็นความเพียบพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ ด้านนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ผู้รับบริการเห็น ห้องรับรอง การจัดรูปแบบสถานบริการ เครื่องแบบที่สวมใส่ หรือสิ่งต่างๆ ที่รับรู้ได้จากการมองเห็นเกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การที่ผู้ให้บริการรู้สึกว่าจะสถานบริการเอาใจใส่ ด้านนี้คือเรื่องการเอาใจเขามา

ใส่ใจเรา คือ การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการที่แตกต่างแบบเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อผู้ใช้บริการ รวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

5. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ การที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง ด้านนี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธผู้ใช้บริการก่อน โดยต้องพยายามหาทางทำตามความต้องการ อีกทั้งต้องตอบสนองผู้ใช้บริการแบบทันทีที่เห็น ทันทิที่ผู้ใช้บริการถาม ทันทิที่ผู้ใช้บริการร้องขอ

ปวีณา นพพันธ์ (2563, หน้า 387 – 388) ได้สรุปองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการไว้ 5 องค์ประกอบดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการถูกต้องแม่นยำ ไม่มีความผิดพลาด ทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อถือบริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ อรรถาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการ และผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจได้

3. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่พบเห็นหรือคุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นประโยชน์ต่อบริการที่สามารถพบเห็น เช่น บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ วัสดุสื่อสารและสถานที่

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการปฏิบัติงานบริการโดยเอาใจใส่และดูแลผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล และให้บริการโดยยึดหลักความแตกต่างตามลักษณะหรือความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย

5. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 168 – 169) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญในการสร้างข้อมูลของคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ข้อมูลที่มีคุณภาพต้องมาจากแหล่งข้อมูลคุณภาพ และแหล่งที่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับบริการได้ดีและน่าเชื่อถือมี 2 แหล่ง ได้แก่

1.1 การสอบถามโดยตรงจากผู้รับบริการ แหล่งที่น่าเชื่อถือที่สุดคือ ต้นกำเนิดของข้อมูล คือ ผู้รับบริการที่มาใช้บริการ โดยตรง จะทำให้ธุรกิจสามารถได้ข้อมูลที่เป็นเนื้อแท้และยังไม่ผ่านการแปลความใดๆ เหมือนการสอบถามโดยผ่านผู้อื่น

1.2 พนักงานที่ให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรง เป็นอีกแหล่งที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นผู้ติดต่อและให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรง และใช้เวลากับผู้รับบริการมากที่สุด ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการจะทราบว่าผู้รับบริการต้องการอะไรบ้าง ชอบหรือไม่ชอบอะไร ข้อมูลที่ได้จึงเป็นความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพกับการได้ข้อมูลจากผู้รับบริการโดยตรง

## 2. ข้อมูลที่ต้องการและข้อมูลที่ถูกต้อง ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องการทราบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการของเราหรือไม่มากเพียงใด และอย่างไร เพราะว่สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการอาจไม่ใช่สิ่งที่เราให้บริการ แม้ว่าสิ่งที่เราให้บริการเป็นสิ่งที่ดีที่สุดแล้ว

2.2 เปรียบเทียบกับคู่แข่ง นอกเหนือจากการที่จะทราบว่าข้อมูลของเราเองมีอะไรบ้าง มีความเข้มแข็งเพียงใด ควรวางแผนเติบโตได้อย่างไร จะสามารถแข่งขันในตลาดได้หรือไม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบถึงข้อมูลในทุกๆ ด้านของคู่แข่งขึ้นด้วย เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.3 คุณภาพการให้บริการ เพื่อต้องการทราบว่าบริการนั้นๆ มีคุณภาพคืออย่างไร เพียงพอกับผู้รับบริการหรือไม่ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอนาคต ซึ่งทั้งหมดต้องมีความถูกต้อง 3 ประการ ได้แก่

2.3.1 ข้อมูลถูกต้อง ข้อมูลที่นำมาใช้สามารถตอบคำถามที่ต้องการ ไม่ใช่ต้องการตอบคำถามอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ได้ข้อมูลอีกอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถตอบคำถามได้สมบูรณ์

2.3.2 เวลาถูกต้อง ต้องคำนึงถึงทั้งการจัดสรรข้อมูลได้ทันเวลา และความทันสมัยของข้อมูล เช่น ข้อมูลที่ได้ถูกต้อง สามารถตอบคำถามได้ แต่ช้าเกินสำหรับการตัดสินใจหรือข้อมูลที่ได้เริ่มล้าสมัยไปแล้วก็จะไม่เกิดประโยชน์ตามที่คาดหวัง

2.3.3 ปริมาณถูกต้อง มากเพียงพอที่จะตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ มีข้อมูลสนับสนุนที่เพียงพอ ข้อมูลเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถตอบคำถามที่ต้องการได้อย่างละเอียดครบถ้วน หรือยังไม่เป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการมาจากความพึงพอใจในสิ่งๆ ที่ผู้ให้บริการมองเห็นได้ ได้แก่ การให้สิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนพนักงานที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองความต้องการในทันทีที่ร้องขอ แสดงความสนใจ ซึ่งผู้ให้บริการจะรู้สึกว่าคุณได้รับประโยชน์สูงสุดจากบริการดังกล่าว อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ไม่ควรละเลย ได้แก่ การมีหลักประกันว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่า คุ่มเวลาและถูกต้องสมบูรณ์ นั่นคือ ผู้ใช้บริการคาดว่าจะได้รับบริการจากพนักงานที่มีความรู้ในเรื่องที่จะบริการ มีความน่าไว้วางใจ มีความจริงใจ และเชื่อถือได้

ดังนั้นธนาคารจึงต้องใช้พนักงานที่มีความสามารถในการปฏิบัติงาน มีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ สามารถให้บริการอย่างถูกต้องทันกำหนดเวลา ยึดมั่นในคำสัญญาที่ให้ไว้ ได้แก่ คำสัญญาที่จะให้บริการหลังการขายหรือหลังบริการ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการจะคาดหวังในงานบริการที่ รวดเร็วและถูกต้องแล้ว ผู้ใช้บริการยังต้องการอภัยภัยไมตรีจากพนักงานหรือจากธนาคาร ต้องการ ได้รับสิ่งที่ถูกใจ ได้เห็นใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะสุภาพ ให้คำแนะนำชี้แจงที่เข้าใจง่าย มีเหตุมีผล ซึ่งเหตุผลที่ผู้ใช้บริการต้องการความเอาใจใส่เพราะผู้ใช้บริการคาดว่าจะได้รับบริการ ด้วยความเต็มใจอันจะเป็นหลักประกันว่าเป็นบริการที่คุ้มค่าสมราคา เกิดความชื่นชม ประทับใจ เป็นพิเศษ ทั้งนี้เมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณเองได้รับบริการจากธนาคารเกินกว่าความคาดหวังก็จะ พอใจต่อคุณภาพบริการของธนาคารตามลำดับ

กลยุทธ์การให้บริการ โดยเน้นในเรื่องคุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงาน บริการของธนาคารซึ่งในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพมากขึ้น เพราะคุณภาพถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำองค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ตลอดจนเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยให้การทำงานของธนาคารสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ดังนั้นการให้บริการที่มี คุณภาพ จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนสมรรถนะของการปฏิบัติงานในด้านการบริการเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการในธนาคารได้ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์กลยุทธ์การให้บริการดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 การสังเคราะห์กลยุทธ์การให้บริการเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

กลยุทธ์การให้บริการ	นักวิชาการหรือนักวิจัย									สรุป	
	Miller (1954)	Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988A)	ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556)	Lovelock & Wright (2002)	ไพฑูริย์ คุ่มคง (2557)	อดิศา พงศ์ยี่กล้า และคณะอื่นๆ (2554)	บรรจบ จึงสมานกุล (2555)	ทิพย์ชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ (2556)	ปวีณา นพพันธ์ (2563)		ฉัตรพร เสนอใจ (2556)
1. การให้บริการอย่างเสมอภาค	✓										1
2. การให้บริการที่ตรงเวลา	✓										1
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ	✓										1
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	✓										1
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า	✓										1
6. ความเป็นรูปธรรมของ บริการ/สิ่งที่สัมผัสได้		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		8
7. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		8
8. การตอบสนองความ ต้องการ/ความรวดเร็ว/ กระตือรือร้น		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		8
9. การให้ความมั่นใจ/ การรับประกัน		✓	✓			✓	✓	✓	✓		6
10. การเข้าใจความต้องการของ ผู้รับบริการ/ความรู้สึกร่วม/ การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		8
11. ความเชื่อถือในมาตรฐานการ ให้บริการ				✓	✓						2
12. สมรรถนะ					✓						1

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การให้บริการ	นักวิชาการหรือนักวิจัย	
	ชื่อผู้วิจัย	ปี
	Milliet (2012)	
	Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988A)	
	ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556)	
	Lovelock & Wright (2002)	
	ไพฑูริย์ คุ่มคง (2557)	
	อดิสรุภา พงศ์สิทธิ์ และคนอื่นๆ (2554)	
	บรรจบ จึงสมานกุล (2555)	
	ทิพย์ธัญญา อัครพงษ์โสภณ (2556)	
	ปวีณา นพพันธ์ (2563)	
	กัญญาพร เสมอใจ (2556)	
	สรุป	
13. ความมีไมตรีจิต		1
14. ความปลอดภัย		1
15. การเข้าถึงบริการ		1
16. การติดต่อสื่อสาร		1
17. แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ		1
18. ข้อมูลที่ต้องการและข้อมูลที่ถูกต้อง		1

จากตารางสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมกรการใช้บริการและการจำแนกพฤติกรรมกรการใช้บริการในข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องจากความคิดเห็นของนักวิจัยหรือนักวิชาการ 5 ท่าน ผลความสอดคล้องพบว่า ตัวแปรที่ตรงตามเกณฑ์การพิจารณาและผู้วิจัยได้นำไปกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

บรรจบ จึงสมานกุล (2555, หน้า 71 – 73) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเช่นกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเช่นกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเช่นกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเช่นกัน

สุพัฒน์ กงสุข (2555, หน้า 119 – 120) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้และไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับดี ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี ด้านความเชื่อถือได้และไว้วางใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในภาพรวมและด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวม และด้านความเชื่อถือได้และไว้วางใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

นรินทร์ นามวงษ์ (2555, หน้า 60 – 62) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนศรีหฤทัยขลุง (เครดิตบ้านญวน) จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนศรีหฤทัยขลุง (เครดิตบ้านญวน) จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนศรีหฤทัยขลุง (เครดิตบ้านญวน) จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ในส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนศรีหฤทัยขลุง (เครดิตบ้านญวน) จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิพย์ชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556, หน้า 34 – 35, 60 – 65) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาระดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ยุทธศาสตร์ เจริญสัจธรรม (2556, หน้า 81 – 91) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การให้บริการงานด้านสินเชื่อ (สินเชื่อรายปลีก) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจอุปราชธานี ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 40 ปี สถานภาพสมรส ศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการงานด้านสินเชื่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านสินเชื่อและบริการ (ผลิตภัณฑ์) ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการจัดการด้านสินเชื่อ) ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้กับผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การให้บริการงานด้านสินเชื่อ (สินเชื่อรายปลีก) ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การให้บริการงานด้านสินเชื่อ (สินเชื่อรายปลีก) ด้านสินเชื่อ ด้านบุคลากร แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การให้บริการงานด้านสินเชื่อ (สินเชื่อรายปลีก) ด้านสินเชื่อ ด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การให้บริการงานด้านสินเชื่อ (สินเชื่อรายปลีก) ด้านสินเชื่อ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การให้บริการงานด้านสินเชื่อ (สินเชื่อรายปลีก) ด้านสินเชื่อ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การให้บริการงานด้านสินเชื่อ (สินเชื่อรายปลีก) ด้านสินเชื่อ ด้านบุคลากร แตกต่างกัน

วรรณพร สืบสานุสนธิ์ (2556, หน้า 73 – 75) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 50,000 บาท การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จากสาขาภายนอกอำเภอเมืองขอนแก่น ใช้บริการในวันทำการ คือ จันทร์ – ศุกร์ ใช้บริการช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 8.30 – 11.30 น. และใช้บริการธุรกรรมประเภทฝาก – ถอน ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความใส่ใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในส่วนด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับปานกลาง

อลิษา สุขหน้าไม้ (2556, หน้า 123 – 126) ได้ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปวช./ปวส. มีอาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 45 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. ทำอาชีพอื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผลการศึกษาลักษณะการใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อบริการเงินตราต่างประเทศ และใช้บริการประเภทบริการเงินฝาก ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 11 – 15 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อบริการกองทุนรวม และใช้บริการประเภทบริการบัตรต่างๆ ผลการศึกษาค้นหาการให้บริการที่ได้รับจาก ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ใจกว้างใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาค้นหาการให้บริการที่ได้รับจาก ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ใจกว้างใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของ

ผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาสี่ลม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557, หน้า 76 – 82) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท ศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการธนาคารเดือนละ 2 – 3 ครั้ง มาใช้บริการในวันจันทร์ – วันศุกร์ และส่วนใหญ่ใช้บริการระหว่างเวลา 13.01 – 16.30 น. ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ส่วนด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดี ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

อริศราณ์ หน่วยสังขาร (2558, หน้า, 24 – 27, 47 – 50) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ราษฎร์บูรณะ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี สถานภาพสมรส ศึกษาอยู่ในระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ภาพรวมการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงมากที่สุด คือ เรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และที่คำนึงถึงน้อยที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ขณะที่ความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด 3 – 4 ครั้ง โดยช่วงเวลาใช้บริการมากที่สุด 10.31 – 12.30 น. ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินและเข้าบริการสาขาใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่

ณัฐธินิชา วิทยาถาวร (2559, หน้า 1090 – 1099) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจในการให้บริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวม ด้านความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านความไว้วางใจในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05
5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปวีณา นพพันธ์ (2563, หน้า 390 – 392) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการด้านการฝาก – ถอน ชำระค่าบริการต่างๆ เหตุผลในการใช้บริการเพราะอยู่ใกล้บ้าน ผล

การศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารธนาคารพาณิชย์ วิทยาลัยศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารธนาคารพาณิชย์ วิทยาลัยศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

#### งานวิจัยต่างประเทศ

แคเนียล, โจเซฟ และ วิคเตอร์ (Daniel, Joseap & Victor, 2013, pp. 32 – 61) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าในธนาคารกลุ่มผู้ใช้บริการบุคคลรายย่อยในประเทศเคนยา จุดมุ่งหมายหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การตรวจสอบผลกระทบของมิติคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าของการบริการในธนาคารกลุ่มผู้ใช้บริการบุคคลรายย่อย สำนวณความสัมพันธ์ระหว่างมิติคุณภาพในการให้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 384 ผู้ใช้บริการปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ในห้วมิติบริการที่ส่งมอบให้ : ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (Assurance) และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy) ผลการวิจัย พบว่าทุกมิติของคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในธนาคารกลุ่มผู้ใช้บริการบุคคลรายย่อย ผลที่ได้ครั้งนี้ตอกย้ำความจำเป็นสำหรับผู้จัดการธนาคารที่จะให้ความสำคัญกับมิติพื้นฐานของคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างและรักษาความภักดีของผู้ใช้บริการ

ซูไลแมน, นิก, อเดสเซียน, มุฮัมเมด และ จามัล (Suleiman, Nik, Adesiyan, Mohammed & Jamal, 2012, pp. 55 – 59) ได้ศึกษาความภักดีของลูกค้าในการใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ : วิธีสร้างโมเดลสมการ โครงสร้างธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โครงสร้างธนาคารอิเล็กทรอนิกส์หรือที่รู้จักอีกชื่อหนึ่งคือ ธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (eB) เป็นที่นิยมมากขึ้นในตลาดโลกในการอำนวยความสะดวกใน e-commerce อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพของบริการเหล่านี้ ที่แตกต่างกันในเรื่องการเชื่อมต่อและปัจจัยอื่นที่มีจุดมุ่งหมายไปที่ราคาและความเร็ว ที่สังเกตเห็นว่าจะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและเศรษฐกิจเกิดใหม่ เครื่องมือสำหรับการทำวิจัยในปีที่ผ่านมาได้รับการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการขับเคลื่อนในโลกยุคดิจิทัล ความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้กลายมาเป็นเครื่องมือชี้วัดความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันทางธุรกิจที่ความรวดเร็วในการ

สร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้อยู่รอด (survival kit) โดยมีความภักดีเป็นตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent) ตัวแปรได้แก่ 1) ความพึงพอใจ 2) ความเชื่อมั่น 3) การตอบสนองของลูกค้า และ 4) การเอาใจใส่ ข้อมูลถูกเก็บโดยการใช้วิธีเก็บข้อมูลที่รวบรวมมาได้โดยตรง (Using primary data collection method) จากแบบสอบถามทั้งหมด 250 ฉบับ ผู้ตอบแบบสอบถามคือนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (M.Sc and PhD/DBA) และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยทางภาคเหนือของมาเลเซีย แบบสอบถามเก็บได้ทั้งหมด 147 ข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS 16 คำนวณวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit index, GFI) มีความเหมาะสมเพียงพอ (GFI = .946, RMSEA = .032, RATIO CMIN/DF = 1.48, P-VALUE = .230) การศึกษาความสำคัญ 3 อย่างที่มีผลกระทบโดยตรงได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ( $\beta = .0.94$ , CR = 3.476,  $p < 0.001$ ) การตอบสนองต่อความภักดี ( $\beta = 0.46$  CR = 2.126,  $p < .0.034$ ) และความพึงพอใจที่มีให้กับความภักดี ( $\beta = .0.45$ , CR = 4.246,  $p < 0.001$ ) การค้นพบนี้มีความหมายว่าการตอบสนองลูกค้า, ความพึงพอใจ และเชื่อมั่นของลูกค้า ในการให้บริการธนาคารควรให้ความสำคัญในระดับสูง สำหรับสร้างความภักดีของลูกค้าในธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะฉะนั้น แนะนำว่าธนาคารควรพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมั่น, การตอบสนองและความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดการกีดกันการทุจริตทางไซเบอร์ที่เกี่ยวข้องในธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต

ลาทฮารี, ลาทฮารี และ ไมเกิล (Ladhari, Ladhari & Miguel, 2011, pp. 224 – 246) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของธนาคาร : เปรียบเทียบการรับรู้ของลูกค้าชาวแคนาดาและตูนิเซีย จุดมุ่งหมายของบทความนี้เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารระหว่างผู้ใช้บริการชาวตูนิเซียและแคนาดาและเพื่อพิจารณาว่ามิติใดของคุณภาพการบริการที่มีส่วนสนับสนุนความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ดำเนินการด้วยตนเองจากตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารที่สะดวก 2 ราย (250 ในแคนาดาและ 222 ในตูนิเซีย) คุณภาพการบริการวัดได้โดยใช้มิติเชิงบริการ 5 ประการ ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ ANOVA และการถดถอยเชิงเส้น ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทั้งสองประเทศมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับสูง อย่างไรก็ตามชาวแคนาดาคิดว่าคุณภาพการบริการที่รับรู้สูงกว่าชาวตูนิเซีย โดยกลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดามีความเห็นว่า การเอาใจใส่และความน่าเชื่อถือเป็นตัวทำนายความพึงพอใจและความภักดีที่สำคัญที่สุด ในขณะที่ในกลุ่มตัวอย่างตูนิเซียมีความเห็นว่า ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองเป็นตัวทำนายความพึงพอใจและความภักดีที่สำคัญที่สุด

อับดุลล่าห์, ซุฮามิ, ซาบัน และ ฮามาติ (Abdullah, Suhaimi, Saban, & Hamali, 2011, 542 – 555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของธนาคาร (BSQ) Index : ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริการ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการใหม่และในท้ายที่สุดเพื่อสร้างดัชนีคุณภาพการบริการระดับชาติสำหรับภาคธนาคาร ผลงานหลักคือข้อมูลเชิงลึกที่น่าเสนอเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและดัชนี BSQ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ระดับชาติที่สะท้อนถึงระดับคุณภาพการบริการภายในภาคธนาคาร ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ 3 มิติ ได้แก่ การจัดระบบ การสื่อสารที่เชื่อถือได้ และการตอบสนอง เป็นมิติคุณภาพการบริการที่สำคัญที่สุดในภาคธนาคาร ดัชนี BSQ ที่ถ่วงน้ำหนักโดยรวมที่ 4.00 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการธนาคารโดยทั่วไปพอใจกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากสถาบันการเงิน ดัชนีคุณภาพการให้บริการของธนาคารใหม่ (BSQ Index) คาดว่าจะเป็นส่วนเสริมที่สำคัญในการวัดผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมโดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่สถาบันการธนาคารผู้ถือหุ้น นักลงทุน หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐบาลและผู้ให้บริการ

อับเดล (Abdel, 2015, pp. 45 – 53) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของมิติคุณภาพการบริการ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า : การศึกษาภาคสนามของธนาคารอาหรับในเมืองเออร์บิด ประเทศจอร์แดน ช่องทางการให้บริการในระบบธนาคารได้เกิดขึ้นในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) บริการทางโทรศัพท์และธนาคาร การแข่งขันอย่างเต็มที่และระบบการเงินทั่วโลกถูกบังคับให้ตรวจสอบความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นการวิจัยควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานะที่เปลี่ยนแปลงของระบบธนาคารและการเปลี่ยนแปลงของตลาดการเงิน การศึกษานี้ได้ใช้แบบจำลองคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 1988) 5 มิติในการประเมินผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาหรับในเมือง Irbid ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการที่สูงขึ้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็จะมากขึ้น มิติของคุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในสมการนี้ มิติเหล่านี้ คือ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือในการตอบสนอง การเอาใจใส่และความปลอดภัย สุดท้ายผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งห้านี้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการวัดคุณภาพของบริการในภาค การธนาคารในธนาคารอาหรับ ดังนั้นพนักงานของธนาคารจึงถือว่าเครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากในการประเมินสนับสนุนและปรับปรุงคุณภาพของบริการของตนเอง

มาวิน, เรน และ รอนด้า (Marvin, Rene & Rhonda, 2017, 41 – 58) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางทางเลือกในคุณภาพการบริการ : กรณีศึกษา e-Banking ผู้ใช้บริการในปัจจุบันมีความเข้มงวดมากขึ้นในการเลือกผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่ของความต้องการและความชอบ ธุรกิจต้องออกแบบบริการที่ไม่เพียงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการเท่านั้น แต่ต้องทำให้ผู้ให้บริการพอใจด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการจะถูกตัดสินในที่สุดในแง่ของการรับรู้ความพึงพอใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นักวิจัยด้านคุณภาพการบริการก่อนหน้านี้ประสบความสำเร็จในการใช้เครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL และเครื่องมืออื่นๆ เพื่อวัดและปรับปรุงคุณภาพบริการในหลากหลายอุตสาหกรรม แม้ว่าแนวทางเหล่านี้จะถ่ายถอดปรัชญาคุณภาพของอเมริกาและยุโรปได้สำเร็จ แต่ประเทศอื่นๆ ก็มีการใช้เครื่องมือวัดคุณภาพที่แตกต่างกัน เช่น ระบบคุณภาพของญี่ปุ่นวิศวกรรม Kansei (KE) และการปรับใช้ฟังก์ชันคุณภาพ (QFD) ได้รับความนิยมนมากขึ้นเรื่อยๆ และเสนอทางเลือกในการพัฒนาและปรับปรุงระบบคุณภาพการบริการ ซึ่งแม้ว่าเดิมจะใช้ในภาคการผลิต แต่แนวทางเหล่านี้ยังสามารถนำไปใช้ในภาคการบริการได้สำเร็จเช่นกัน

ลอตฟอลลาห์ และ ราม (Lotfollah & Ram, 2018, pp. 35 – 44) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ : กรณีศึกษาของธนาคาร สภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันมีลักษณะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นสภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทางการค้าทั่วโลก องค์กรเกิดความกดดันโดยต้องทำความเข้าใจสภาพตลาดและความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้นจนถึงจุดที่องค์กรต่างๆ ถูกบังคับให้ทำเกินกว่าที่จะตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ในการปรับตัวให้เข้ากับแรงกดดันนี้องค์กรต่างๆ ต่างมองหาการริเริ่มด้านบริการเพื่อสร้างหรือรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกล่าวถึงความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพบริการในธนาคาร แบบสอบถามได้รับการพัฒนาเพื่อระบุมิติพื้นฐานของคุณภาพของธนาคารและเพื่อประเมินการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความสำคัญของแต่ละมิติเหล่านี้ โดยเก็บข้อมูลจากธนาคารขนาดใหญ่สองแห่งได้รับการคัดเลือก ใช้แบบสอบถามจากผู้ให้บริการ จำนวน 800 ราย ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองเป็นสองมิติที่สำคัญที่สุดของคุณภาพการบริการและเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพบริการโดยรวม

มีเซย์ (Mesay, 2012, pp. 1 – 9) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของธนาคาร ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในภาคการธนาคารของเอธิโอเปีย จุดมุ่งหมายหลักของการวิจัยคือ การวัดคุณภาพการให้บริการของธนาคารเอกชนที่ดำเนินงานในเอธิโอเปีย นอกจากนี้ยังตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในห้ามิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นไปได้ การเอาใจใส่ และการตอบสนอง ถูกนำมาใช้

เพื่อวัดคุณภาพการให้บริการของธนาคารเอกชน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร จำนวน 260 คน ใช้สถิติสหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ผลการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างมิติของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการทดสอบการถดถอย พบว่า การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพส่งผลดีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การเอาใจใส่และการตอบสนองมีบทบาทสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรม ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร ผลการวิจัยยังระบุว่า การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพสูงช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ ในที่สุด

Graduate School ARU

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อดังนี้

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

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G Cochran (Cochran, 1953, unpagged) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% (ระดับนัยสำคัญ 0.05) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

(ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น e = 0.05)

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่กำหนด  
 ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$   
 ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า  $Z = 2.58$

แทนค่าสูตร เมื่อ  $Z = 1.96$ ,  $e = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

### วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการท่านใดก็ได้ที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไบเลย์ (Bailey, 1987, p.93)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยประมวลความรู้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านการใช้บริการ และด้านการตัดสินใจ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale) มีข้อความทั้งสิ้น จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ข้อคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้าน

การตอบสนองผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale) มีข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัญหา/อุปสรรค แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนปัญหา/อุปสรรค

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อเสนอแนะอื่นๆ

แบบสอบถามตอนที่ 2 – 3 ผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนการประเมิน โดยนำมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert's Scale) เป็นเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ โดยจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\begin{aligned}
 &\text{เกณฑ์การแบ่งช่วงระดับคะแนนด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้} \\
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าพิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1)/5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, ไม่ปรากฏเลขหน้า)

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยขอความอนุเคราะห์พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และให้มีความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยค่าตัวเลขความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยใช้เกณฑ์ประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลขดังนี้

ค่า +1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
ค่า -1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

$$\text{สูตรการคำนวณค่า IOC} = \frac{\sum R}{n}$$

R = ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

สรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruency Index : IOC) มีข้อกำหนด 2 ค่า ดังนี้

1. ค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหาหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

2. ค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามเนื้อหา หรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.60 – 1.00 (ปรากฏในภาคผนวก ง)

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน แล้วหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อไป

ตาราง 4 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	Cronbach's alpha coefficient
พฤติกรรมการใช้บริการ		
ด้านกระบวนการ	5	0.80
ด้านการใช้บริการ	5	0.71
ด้านการตัดสินใจ	5	0.78
กลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	5	0.77
ด้านความน่าเชื่อถือ	5	0.83
ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ	5	0.95
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	5	0.87
ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ	5	0.77
รวมทั้งฉบับ	40	0.95

จากตาราง 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการ ด้านการตัดสินใจ และกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองผู้ให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ด้านการเข้าใจ และรู้จักผู้ให้บริการ อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.95 และค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 (ปรากฏในภาคผนวก จ) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 385 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายถึงการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์

3.3 รวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.4 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อย และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาอธิบายในรูปแบบของตารางและคำบรรยาย ดังนี้

1. บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการ และด้านการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3. ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโถกสอยุทธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมเป็นรายด้านและเป็นรายข้อ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างสำหรับกลุ่มตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม ใช้สถิติการทดสอบ t-test และการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าความแตกต่างสำหรับกลุ่มตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – way ANOVA และการเปรียบเทียบรายคู่ ได้แก่ LSD.

5. การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหา/อุปสรรค ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยการสรุปคำตอบ หาค่าความถี่ และร้อยละ เพื่อหาข้อสรุปที่ได้จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและกลยุทธ์การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 385 คน และได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, One – Way ANOVA และการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. ผลการวิเคราะห์ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าทดสอบการกระจายแบบเอฟ (F – distribution)
Sig.	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 385 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
	385	100
1. เพศ		
ชาย	155	40.26
หญิง	230	59.74
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	23	5.97
25 – 35 ปี	140	36.36
36 – 45 ปี	137	35.58
46 – 55 ปี	69	17.93
56 ปีขึ้นไป	16	4.16
3. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	24	6.23
ต่ำกว่าปริญญาตรี	276	71.69
ปริญญาตรี	77	20.00
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.08

ตาราง 5 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
	385	100
4. อาชีพ		
รับราชการ	6	1.55
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.11
พนักงานบริษัทเอกชน	222	57.66
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	57	14.81
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.42
อื่นๆ ไปรกระบุ.....	11	2.86
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	17.92
10,000 – 20,000 บาท	223	57.92
20,001 – 30,000 บาท	64	16.62
30,001 – 40,000 บาท	13	3.38
40,001 บาทขึ้นไป	16	4.16

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 และเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16

การศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ศึกษาต่ำ

กว่ามัธยมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.59 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11 อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และรับราชการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55

รายได้ต่อเดือน พบว่า มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38

## 2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการ และด้านการตัดสินใจ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) แสดงในตาราง 6 – 9 ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในภาพรวม

(n = 385)

พฤติกรรมการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกระบวนการ	4.23	0.43	มากที่สุด
2. ด้านการให้บริการ	4.20	0.39	มาก
3. ด้านการตัดสินใจ	4.24	0.38	มากที่สุด
รวม	4.23	0.35	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการตัดสินใจ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.88,  $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.43) และด้านการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.39) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านกระบวนการ

(n = 385)

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเปิด-ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	4.31	0.57	มากที่สุด
2. มีระบบการจัดคิวในการให้บริการที่ดี	4.17	0.50	มาก
3. เปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากขึ้น	4.18	0.56	มาก
4. พนักงานรับฟังปัญหาข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.24	0.49	มากที่สุด
5. กระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่อง	4.26	0.48	มากที่สุด
รวม	4.23	0.43	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเปิด-ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.57) รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพและมี

ความต่อเนื่อง ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = 0.48) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีระบบการจัดคิวในการให้บริการที่ดี ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D. = 0.50)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการใช้บริการ

(n = 385)

ด้านการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางมาได้สะดวก	4.19	0.55	มาก
2. มีที่นั่งรอขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอ	4.12	0.52	มาก
3. ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก เข้าใจได้ง่าย	4.22	0.49	มากที่สุด
4. มีการตรวจเอกสารทุกครั้งที่มาใช้บริการ เพื่อป้องกันการผิดพลาด	4.21	0.48	มากที่สุด
5. พนักงานวางตนเป็นกลางไม่กีดกันผู้มาใช้บริการ	4.26	0.48	มากที่สุด
รวม	4.20	0.39	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลดส์ฮอชญา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการใช้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานวางตนเป็นกลางไม่กีดกันผู้มาใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก เข้าใจได้ง่าย ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.49) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีที่นั่งรอขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอ ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = 0.55)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการตัดสินใจ

(n = 385)

ด้านการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4.24	0.50	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย	4.21	0.45	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการตามบุคคลใกล้ชิด/เพื่อน/ครอบครัว	4.21	0.50	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะธนาคารมีความมั่นคง	4.24	0.46	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะธนาคารดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานสร้างคุณภาพและบริการที่เป็นมาตรฐาน	4.26	0.46	มากที่สุด
รวม	4.24	0.38	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลดส์ฮอชญา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัดสินใจใช้บริการเพราะธนาคารดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานสร้าง คุณภาพและบริการที่เป็นมาตรฐาน ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้บริการเพราะสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และตัดสินใจใช้บริการเพราะธนาคารมีความมั่นคง ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.50, S.D. = 0.46) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจใช้บริการเพราะธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายและตัดสินใจใช้บริการตามบุคคลใกล้ชิด/เพื่อน/ครอบครัว ( $\bar{x} = 4.21$ , S.D. = 0.45, S.D. = 0.50)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) แสดงในตาราง 10 – 15 ดังนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ในภาพรวม

(n = 385)

กลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.31	0.41	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.31	0.40	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ	4.35	0.43	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	4.34	0.42	มากที่สุด
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ	4.42	0.42	มากที่สุด
รวม	4.35	0.54	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า กลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = 0.42,  $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.43,  $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.42,  $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.41,  $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.40) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

(n = 385)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	4.43	0.54	มากที่สุด
2. มีป้ายประชาสัมพันธ์การให้บริการอย่างชัดเจน เช่น จุดบริการฝาก/ถอน, การเปิดบัญชี	4.32	0.48	มากที่สุด
3. มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	4.28	0.53	มากที่สุด
4. อาคารสำนักงานสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.29	0.50	มากที่สุด
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการระหว่างรอ ได้แก่ ห้องน้ำ โทรทัศน์ Free wifi	4.25	0.56	มากที่สุด
รวม	4.31	0.41	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลดต้อยบุรุษ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D. = 0.54) รองลงมาคือ มีป้ายประชาสัมพันธ์การให้บริการอย่างชัดเจน เช่น จุดบริการฝาก/ถอน, การเปิดบัญชี ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.48) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการระหว่างรอ ได้แก่ ห้องน้ำ โทรทัศน์ Free wifi ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.56)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ

(n = 385)

ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้บริการงานต่างๆ ด้วยความถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด	4.29	0.53	มากที่สุด
2. เอกสารต่างๆ มีความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ในทุกขณะ	4.29	0.49	มากที่สุด
3. ใ้ว่างใจในมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของพนักงาน	4.32	0.51	มากที่สุด
4. สามารถร้องเรียนได้ทุกขณะเมื่อธนาคารมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาด	4.29	0.47	มากที่สุด
5. ธนาคารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.33	0.49	มากที่สุด
รวม	4.31	0.40	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โสภโศภยบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ใ้ว่างใจในมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการงานต่างๆ ด้วยความถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด เอกสารต่างๆ มีความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ในทุกขณะ และสามารถร้องเรียนได้ทุกขณะเมื่อธนาคารมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาด ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.53, S.D. = 0.49, S.D. = 0.47)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ

(n = 385)

ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานกระตือรือร้นและตั้งใจให้บริการ โดยไม่ทำให้เสียเวลารอคอยนาน	4.40	0.53	มากที่สุด
2. กระบวนการในการให้บริการแต่ละขั้นตอนเป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.31	0.51	มากที่สุด
3. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ	4.36	0.51	มากที่สุด
4. เมื่อเกิดปัญหาในการบริการ พนักงานมีความตั้งใจในการช่วยเหลืออย่างเต็มที่	4.33	0.51	มากที่สุด
5. พนักงานให้บริการได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด	4.32	0.51	มากที่สุด
รวม	4.35	0.43	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลดส์ฮอชบุรยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานกระตือรือร้นและตั้งใจให้บริการ โดยไม่ทำให้เสียเวลารอคอยนาน ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = 0.53) รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = 0.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กระบวนการในการให้บริการแต่ละขั้นตอนเป็นไปอย่างรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.51)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

(n = 385)

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี	4.34	0.53	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและมีคุณธรรมจริยธรรม	4.35	0.50	มากที่สุด
3. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	4.29	0.51	มากที่สุด
4. พนักงานสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับบริการที่ปลอดภัย	4.37	0.50	มากที่สุด
5. ธนาคารมีระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน	4.36	0.42	มากที่สุด
รวม	4.34	0.42	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลดต้อยบุรุษยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับบริการที่ปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ธนาคารมีระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = 0.42) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.51)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ

(n = 385)

ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ถูกต้องตรงความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย	4.44	0.51	มากที่สุด
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	4.45	0.51	มากที่สุด
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม	4.41	0.51	มากที่สุด
4. พนักงานมีความรับผิดชอบดูแลผู้ใช้บริการตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	4.42	0.51	มากที่สุด
5. พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคโดยไม่นำอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง	4.41	0.51	มากที่สุด
รวม	4.42	0.42	มากที่สุด

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลดต้ออุษยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ( $\bar{x} = 4.45$ , S.D. = 0.51) รองลงมาคือ พนักงานส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ถูกต้องตรงความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = 0.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม และพนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคโดยไม่นำอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = 0.51)

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์ฮอยยูธา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์ฮอยยูธา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์ฮอยยูธา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

(n = 385)

กลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน	ชาย		หญิง		t	Sig.
	n = 155		n = 230			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.24	0.38	4.35	0.42	-2.59	.01*
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.25	0.36	4.34	0.42	-2.40	.02*
3. ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ	4.29	0.37	4.38	0.46	-2.10	.04*
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ	4.29	0.37	4.37	0.44	-2.14	.03*
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ	4.39	0.40	4.44	0.44	-1.44	.15
รวม	4.29	0.33	4.38	0.37	-2.50	.01*

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 16 พบว่า โดยรวมผู้ให้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

(n = 385)

กลยุทธ์การให้บริการ ของพนักงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.730	4	0.433	2.563	.038*
	ภายในกลุ่ม	64.127	380	0.169		
	รวม	65.857	384			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.163	4	0.541	3.467	.008*
	ภายในกลุ่ม	59.2.71	380	0.156		
	รวม	61.434	384			
3. ด้านการตอบสนอง ผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.820	4	0.205	1.106	.354
	ภายในกลุ่ม	70.438	380	0.185		
	รวม	71.258	384			
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.729	4	0.432	2.547	.039*
	ภายในกลุ่ม	64.473	380	0.170		
	รวม	66.202	384			
5. ด้านการเข้าใจและรู้จัก ผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.726	4	0.682	3.917	.004*
	ภายในกลุ่ม	66.124	380	0.174		
	รวม	68.850	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.634	4	0.408	3.332	.011*
	ภายในกลุ่ม	46.586	380	0.123		
	รวม	48.219	384			

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 17 พบว่า โดยรวมผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 จากนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least significant different test) แสดงผลการเปรียบเทียบดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

(n = 385)

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี					
25 – 35 ปี			.02*	.04*	
36 – 45 ปี		.02*			
46 – 55 ปี		.04*			
56 ปีขึ้นไป					

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 18 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุ 25 – 35 ปี กับอายุ 36 – 45 ปี อายุ 25 – 35 ปี กับอายุ 46 – 55 ปี ในขณะที่คู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โสธัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ ด้านความน่าเชื่อถือ

(n = 385)

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี			.01*		
25 – 35 ปี			.00**		
36 – 45 ปี	.01*	.00**			
46 – 55 ปี					
56 ปีขึ้นไป					

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โสธัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุน้อยกว่า 25 ปี กับอายุ 36 – 45 ปี อายุ 25 – 35 ปี กับอายุ 36 – 45 ปี ในขณะที่คู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โสธัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ

(n = 385)

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี					
25 – 35 ปี			.00**		
36 – 45 ปี		.00**			.02*
46 – 55 ปี					
56 ปีขึ้นไป			.02*		

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 20 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โสธัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุ 25 – 35 ปี กับอายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี กับอายุ 56 ปีขึ้นไป ในขณะที่คู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ โดยรวม

(n = 385)

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี			.00**		
25 – 35 ปี					
36 – 45 ปี		.00**			.03*
46 – 55 ปี					
56 ปีขึ้นไป			.03*		

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 21 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน โดยรวม แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุน้อยกว่า 25 ปี กับอายุ 36 – 45 ปี อายุ 36 – 45 ปี กับอายุ 56 ปีขึ้นไป ในขณะที่คู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโอดัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา

(n = 385)

กลยุทธ์การให้บริการ ของพนักงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.741	4	0.935	5.721	.00**
	ภายในกลุ่ม	62.117	380	0.163		
	รวม	65.857	384			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5.310	4	1.328	8.989	.00**
	ภายในกลุ่ม	56.124	380	0.148		
	รวม	61.434	384			
3. ด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.451	4	0.613	3.384	.01*
	ภายในกลุ่ม	68.807	380	0.181		
	รวม	71.258	384			
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.382	4	0.596	3.546	.00**
	ภายในกลุ่ม	63.820	380	0.168		
	รวม	66.202	384			
5. ด้านการเข้าใจและรู้จัก ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.433	4	0.608	3.480	.00**
	ภายในกลุ่ม	66.417	380	0.175		
	รวม	68.850	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.001	4	0.750	6.305	.00**
	ภายในกลุ่ม	45.218	380	0.119		
	รวม	48.219	384			

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 พบว่า โดยรวมผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ทุกด้านแตกต่างกัน จากนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least significant different test) แสดงผลการเปรียบเทียบดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลดส์ฮอชยูธา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

(n = 385)

การศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		.016*			
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	.016*			.000**	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.				.001*	
ปริญญาตรี		.000**	.001*		
สูงกว่าปริญญาตรี					

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 23 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลดส์ฮอชยูธา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. กับปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับปริญญาตรี ในขณะที่คู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โสธัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา ด้านความน่าเชื่อถือ

(n = 385)

การศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		.014*			
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	.014*			.000**	.023*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.				.000**	
ปริญญาตรี		.000**	.000**		
สูงกว่าปริญญาตรี		.023*			

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 24 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โสธัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. กับปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนต้น กับสูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับปริญญาตรี ในขณะที่คู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลดส์ฮอชญา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ

(n = 385)

การศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา					
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.				.001*	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.				.011*	
ปริญญาตรี		.001*	.011*		
สูงกว่าปริญญาตรี					

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 25 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลดส์ฮอชญา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. กับปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับปริญญาตรี ในขณะที่คู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

(n = 385)

การศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา					
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.				.001*	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.				.001*	
ปริญญาตรี		.001*	.001*		
สูงกว่าปริญญาตรี					

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 26 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มของกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. กับปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับปริญญาตรี ในขณะที่คู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ

(n = 385)

การศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา					
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.				.002*	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.				.000**	
ปริญญาตรี		.002*	.000**		
สูงกว่าปริญญาตรี					

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 27 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. กับปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับปริญญาตรี ในขณะที่คู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา โดยรวม

(n = 385)

การศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		.047*			
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	.047*			.000**	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.				.000**	
ปริญญาตรี		.000**	.000**		
สูงกว่าปริญญาตรี					

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน โดยรวม แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. กับปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับปริญญาตรี ในขณะที่คู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

(n = 385)

กลยุทธ์การให้บริการ ของพนักงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.834	6	0.139	0.808	.564
	ภายในกลุ่ม	65.023	378	0.172		
	รวม	65.857	384			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.835	6	0.472	3.048	.006*
	ภายในกลุ่ม	58.599	378	0.155		
	รวม	61.434	384			
3. ด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.322	6	0.387	2.122	.050
	ภายในกลุ่ม	68.936	378	0.182		
	รวม	71.258	384			
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.303	6	0.384	2.270	.036*
	ภายในกลุ่ม	63.899	378	0.169		
	รวม	66.202	384			
5. ด้านการเข้าใจและรู้จัก ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.254	6	0.376	2.132	.049*
	ภายในกลุ่ม	66.597	378	0.176		
	รวม	68.850	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.625	6	0.271	2.198	.043*
	ภายในกลุ่ม					
	รวม					

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 29 พบว่า โดยรวมผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน จากนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least significant different test) แสดงผลการเปรียบเทียบดังตารางต่อไปนี้

Graduate School ARU

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ ด้านความน่าเชื่อถือ

(n = 385)

อาชีพ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
รับราชการ						
พนักงานรัฐวิสาหกิจ						
พนักงานบริษัทเอกชน				.015*		.001*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว						.011*
นักเรียน/นักศึกษา		.015*			.040*	
รับจ้างทั่วไป				.040*		.003*
อื่นๆ		.001*	.011*			.003*

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มของกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน กับนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ นักเรียน/นักศึกษา กับรับจ้างทั่วไป รับจ้างทั่วไป กับอาชีพอื่นๆ ในขณะที่คู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ

(n = 385)

อาชีพ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
รับราชการ						
พนักงานรัฐวิสาหกิจ						.010*
พนักงานบริษัทเอกชน						.002*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว						.004*
นักเรียน/นักศึกษา						.031*
รับจ้างทั่วไป						.003*
อื่นๆ	.010*	.002*	.004*	.031*	.003*	

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 31 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ นักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ รับจ้างทั่วไป กับอาชีพอื่นๆ ในขณะที่คู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ ด้านให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

(n = 385)

อาชีพ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
รับราชการ						
พนักงานรัฐวิสาหกิจ						.048*
พนักงานบริษัทเอกชน						.003*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว						.006*
นักเรียน/นักศึกษา						.007*
รับจ้างทั่วไป						
อื่นๆ	.048*	.003*	.006*		.007*	

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 32 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ นักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ ในขณะที่คู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ

(n = 385)

อาชีพ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
รับราชการ						
พนักงานรัฐวิสาหกิจ						.033*
พนักงานบริษัทเอกชน						.029*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว				.027*		.015*
นักเรียน/นักศึกษา						
รับจ้างทั่วไป			.027*			
อื่นๆ	.033*	.029*	.015*			

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มของกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับนักเรียน/นักศึกษา เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ ในขณะที่คู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลดส์ฮอชญา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ โดยรวม

(n = 385)

อาชีพ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
รับราชการ						
พนักงานรัฐวิสาหกิจ						.039*
พนักงานบริษัทเอกชน						.004*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว						.010*
นักเรียน/นักศึกษา						
รับจ้างทั่วไป						.008*
อื่นๆ	.039*	.004*	.010*			.008*

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มของกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลดส์ฮอชญา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน โดยรวม แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ รับจ้างทั่วไป กับอาชีพอื่นๆ ในขณะที่คู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลดส์สตูยธา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n = 385)

กลยุทธ์การให้บริการ ของพนักงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.068	4	0.267	1.565	.183
	ภายในกลุ่ม	64.789	380	0.170		
	รวม	65.857	384			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.973	4	0.743	4.831	.001*
	ภายในกลุ่ม	58.461	380	0.154		
	รวม	61.434	384			
3. ด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.677	4	0.419	2.289	.059
	ภายในกลุ่ม	69.581	380	0.183		
	รวม	71.258	384			
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.549	4	0.387	2.275	.061
	ภายในกลุ่ม	64.653	380	0.170		
	รวม	66.202	384			
5. ด้านการเข้าใจและรู้จัก ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.363	4	0.341	1.918	.107
	ภายในกลุ่ม	67.488	380	0.178		
	รวม	68.850	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.551	4	0.388	3.158	.014
	ภายในกลุ่ม	46.668	380	0.123		
	รวม	48.219	384			

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 35 พบว่า โดยรวมผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

##### 5. ผลการวิเคราะห์ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ตาราง 36 สรุปปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดัส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดัส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา		
ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดัส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดัส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนมาก ทำให้การบริการเป็นไปอย่างล่าช้า	1	0.26
2. พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ	1	0.26
3. พื้นที่หรือสถานที่ในการให้บริการมีขนาดเล็ก	1	0.26
4. ธนาคารเปิดช่องบริการน้อย ควรเปิดเคาน์เตอร์บริการให้เต็มจำนวนเพื่อให้เพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการ	3	0.78
5. ธนาคารควรมีมาตรการรองรับเมื่อมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยการให้พนักงานทุกคนได้ทำงานให้บริการหน้าเคาน์เตอร์บริการงานประเภทต่างๆ	1	0.26
6. ควรจัดให้มีที่นั่งรอรับบริการมากกว่าเดิม	1	0.26
7. ไม่เลือกตอบ	377	97.92
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีข้อเสนอแนะในเรื่องธนาคารเปิดช่องบริการน้อย ควรเปิดเคาน์เตอร์บริการให้เต็มจำนวนเพื่อให้เพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการ มากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดัส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนมาก ทำให้การบริการเป็นไปอย่างล่าช้า พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ พื้นที่หรือสถานที่ในการให้บริการมีขนาดเล็ก ธนาคารควรมีมาตรการรองรับเมื่อมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยการให้พนักงานทุกคนได้ทำงานให้บริการหน้าเคาน์เตอร์บริการงานประเภทต่างๆ และควรจัดให้มีที่นั่งรอรับบริการมากกว่าเดิม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 และผู้ที่ไม่เลือกตอบข้อเสนอแนะ จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 97.92

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและกลยุทธ์การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – way ANOVA และการเปรียบเทียบรายคู่ LSD. ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 ศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.69 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.35) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.88) ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.35) และด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.39)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.54) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = 0.42) ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.43) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.42) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.41) และด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.40)

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลดส์ฮอชญา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

4.1 เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

Graduate School ARU

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน การทดสอบดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน	
1. เพศต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. อายุต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. การศึกษาต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. อาชีพต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5. รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

## อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการธนาคารรู้สึกว่าการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี โดยดูแลผู้ให้บริการแต่ละบุคคลเฉพาะรายทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ พนักงานสามารถจดจำชื่อผู้ให้บริการประจำได้ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจผู้ให้บริการแต่ละรายเป็นอย่างดี ประกอบกับพนักงานเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการว่าต้องการใช้บริการอะไร เช่น บริการฝาก ถอน หรือสินเชื่อ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ยังเข้าใจท่าทาง อารมณ์ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีลักษณะท่าทาง อารมณ์ที่ต่างกัน ซึ่งพนักงานก็สามารถให้บริการผู้ให้บริการเหล่านั้น ให้ได้รับบริการที่ดีที่สุด ผู้ใช้บริการจึงเกิดความพอใจต่อบริการที่ได้รับ ทำให้มีความคิดเห็นต่อด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร นามวงษ์ (2555, หน้า 60 – 62) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนศรีหฤทัยขลุง (เครดิตบ้านฉวนฉวน) จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการตอบสนองผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้พนักงานที่ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็วในขณะที่ผู้บริการเข้ามาใช้บริการที่สาขา ทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าไม่ต้องรอคอยนาน ตลอดจนพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอเมื่อผู้บริการเข้ามาที่สาขาจะพบกับพนักงานที่คอยให้บริการในทันที และให้คำแนะนำที่ชัดเจนเข้าใจง่าย อีกทั้งเมื่อผู้บริการเกิดปัญหาในระหว่างการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นทางด้านฝากเงิน การเปิดบัญชี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ในทันที จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองผู้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจบ จึงสมานกุล (2555, หน้า 71 – 73) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร นามวงษ์ (2555, หน้า 60 – 62) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนศรี

เหตุที่ยขลุง (เครคิดบ้านญวม) จ้งหวัดจ้งนบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฎฐณิชา วิทยาลัยวาร (2559, หน้า 1090 – 1099) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จ้งหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในระบบของธนาคารว่ามีความปลอดภัย ทั้งความปลอดภัยในด้านของข้อมูลส่วนตัวและบัญชีเงินฝาก พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ สุภาพ มีคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งผู้ใช้บริการไม่ค่อยประสบปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยในการสูญหายของเงินในบัญชีหรือการโดนโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจบ จ้งสมานกุล (2555, หน้า 71 – 73) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฎฐณิชา วิทยาลัยวาร (2559, หน้า 1090 – 1099) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านความไว้วางใจในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จ้งหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นเพราะธนาคารมีจุดประชาสัมพันธ์การให้บริการอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็จุดกคบัตรคิว จุดบริการฝาก/ถอน เฝ็ดบัญชี ซึ่งป้ายบริการตรงกับประเภทงานบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจในกระบวนการใช้บริการ ไม่เกิดความสับสนและเข้าใจผิด อีกทั้งอาคารสำนักงานหรือสถานที่ตั้งของสาขาสะอาด จัดสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่างๆ ด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องกคบัตรคิว จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและมีความคิดเห็นต่อด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจบ จ้งสมานกุล (2555, หน้า 71 – 73) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

5. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริการรู้สึกว่าการบริการของธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ผู้บริการได้ยื่นข้อเสียดังกล่าวมาจกบุคคลใกล้ชิดหรือเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งธนาคารมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริการ พนักงานให้บริการงานต่างๆ ด้วยความถูกต้อง ดังนั้นผู้บริการจึงมีความเชื่อถือในบริการของธนาคาร จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจบ จึงสมานกุล (2555, หน้า 71 – 73) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร นามวงษ์ (2555, หน้า 60 – 62) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนศรีหฤทัยขลุง (เครดิตบ้านญวน) จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด

**ผลการทดสอบสมมติฐาน :** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน โดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เพศชายและหญิงอาจมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร นามวงษ์ (2555, หน้า 60 – 62) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนศรีหฤทัยขลุง (เครดิตบ้านญวน) จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนศรีหฤทัยขลุง (เครดิตบ้านญวน) จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธัญญา วิทยาลัยการศึกษาดาร (2559, หน้า 1090 – 1099) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา นพพันธ์ (2563, หน้า 390 – 392) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน โดยรวม แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันก็จะมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร แตกต่างกันไป ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยอาจต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทการออมเงิน โอนเงิน เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ในส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยกลางคนหรือช่วงกลุ่มผู้สูงอายุ อาจจะไม่ค่อยสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทออมเงิน แต่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกองทุนหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่า เช่น เงินฝากประจำ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ดอกเบี้ย ก่อนข้างสูงย่อมมีความเสี่ยงที่สูงกว่า นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยยังสามารถใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการ ในขณะที่ผู้ให้บริการที่อยู่ในกลุ่ม ผู้สูงอายุอาจจะไม่ค่อยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2559, หน้า 19 – 20) กล่าวว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล ซึ่ง ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันก็จะมีแนวความคิดและวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน โดยรวม แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน โดยรวมแตกต่างกัน อาจเกิดจากทัศนคติส่วนบุคคล เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ส่วนใหญ่จะมี หน้าที่การงานที่ดี อาจมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ในขณะที่ การให้บริการของธนาคารไม่ได้คำนึงถึงระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ โดยจะให้บริการอย่างมี คุณภาพเท่าเทียมกันทุกคน ดังนั้นไม่ว่าผู้ให้บริการจะจบการศึกษาระดับใดก็จะได้รับบริการที่ดีเฉก เช่นเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒนิกา กองสุข (2555, หน้า 119 – 120) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการ

ให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอุบลราชธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน โดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาชีพที่ต่างกันอาจมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพที่มั่นคง มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพอาจไม่ต้องการใช้บริการสินเชื่อ ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง อาจมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพจึงต้องการใช้บริการกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน จากการที่แต่ละอาชีพมีความต้องการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ต่างกันย่อมได้รับบริการที่ต่างกันเช่นกัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้ให้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอุบลราชธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีบำรุง (2557, หน้า 76 – 82) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา วิทยาถาวร (2559, หน้า 1090 – 1099) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา นพพันธ์ (2563, หน้า 390 – 392) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอุบลราชธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่ว่าผู้ให้บริการจะมีรายได้มากน้อยเพียงใดก็ต้องการได้รับการจากพนักงานเป็นอย่างดีมีคุณภาพมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองผู้ให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจบ จึงสมานกุล (2555, หน้า 71 – 73) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวม ไม่แตกต่าง

กัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีบำรุง (2557, หน้า 76 – 82) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ธนาคารควรจัดตั้งอำนาจความสะดวกไว้คอยบริการผู้ที่มาใช้บริการ เช่น จัดเก้าอี้ให้เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ, จัดบริการน้ำดื่ม, Free wifi และควรจัดสถานที่ในการบริการให้กว้างขวาง เปิดช่องบริการให้ครบทุกช่องเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากแม้กระทั่งจะมีสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดังนั้นธนาคารควรประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่าน Digital Banking ให้มากขึ้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือ พนักงานควรแนะนำให้ผู้ใช้บริการกรอกเอกสารรายการต่างๆ อย่างถูกต้อง พนักงานควรทำรายการทางการเงินอย่างระมัดระวังเพื่อความถูกต้องไม่ผิดพลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของธนาคาร และต้องรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างมีคุณภาพอยู่เสมอ รวมถึงมีมาตรการรองรับการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แก่ มาตรการเว้นระยะห่าง มีจุดตั้งเจลแอลกอฮอล์กระจายอย่างทั่วถึง เป็นต้น

3. ด้านการตอบสนองของผู้ใช้บริการ ควรปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น พนักงานควรแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการงานแต่ละประเภทให้เข้าใจได้ง่ายและยุ่งยากน้อยที่สุด อีกทั้งควรเสริมสร้างกลยุทธ์การให้บริการด้วยการพยายามทำให้ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลายเป็นผู้ใช้บริการประจำโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีก็จะบอกต่อไปยังผู้ใช้บริการอื่น จนนำมาสู่การใช้บริการที่สาขาโลตัสต่อไป ตลอดจนสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Digital Banking หรือทำธุรกรรมต่างๆ ทางตู้เอทีเอ็มให้มากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอกับความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนผู้บริหารควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการ Digital Banking ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ และจะต้องมีการติดตามประเมินผลหลังการฝึกอบรมทุกครั้ง เพื่อให้พนักงานนำความรู้ที่ได้อบรมมาใช้ปฏิบัติได้จริง

5. ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ ธนาคารควรเน้นย้ำให้พนักงานทุกคนให้บริการด้วยใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกคน ให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน และไม่นำอารมณ์ส่วนตัวมาเกี่ยวข้องในการทำงาน ทั้งนี้ธนาคารควรจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารเพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ ได้อย่างเหมาะสม เช่น บริการของ K Plus, K PLUS SHOP และการสมัครใช้บริการ Digital Banking

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การให้บริการให้ทัดเทียมกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ
2. ควรศึกษากลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทุกสาขาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

## บรรณานุกรม

- กฤษฎา มีโกตี. (2557). พฤติกรรมและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์. (2556). การจัดการการบริการ. กรุงเทพฯ : ก. หิรัญญูสมบูรณ์.
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2554). หลักการควบคุมคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- คำณวน ชุมณี. (2554). โมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงา ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว. นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ : โปกส์มีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2556). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556ก). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- \_\_\_\_\_. (2556ข). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัด ชลบุรี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). การตลาดบริการ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัญฉุณิษา วิทยาลัยวาร. (2559). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ใน การประชุมวิชาการและ นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธนพิชญ์ นิ่มมา. (2563). หน่วยที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2563, จาก <https://pubhtml5.com/ajjj/xjfi/basic>.
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2560). รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- \_\_\_\_\_. (2562). รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- \_\_\_\_\_. (2563ก). ประวัติธนาคาร. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.kasikornbank.com/https://www.kasikornbank.com/th/about/Information>
- \_\_\_\_\_. (2563ข). ข้อเสนอแนะการให้บริการของสาขา. พระนครศรีอยุธยา : ม.ป.พ.
- นรินทร์ นามวงษ์. (2555). คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนศรีอยุธยา (เครดิตบ้านฉนวน) จังหวัดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นุชรินทร์ ทรงขจร. (2555). คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการในเทศบาลตำบลสามก้อ อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- บรรจบ จึงสมานกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปวีณา นพพันธ์. (2563). แนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่. การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15. มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- พรเทพ พัฒนานุรักษ์, สิริกร กาญจนสุนทร, ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, สานิต ฤทธิมนตรี, รongใจ กำเนิดผล, สันทนา ประเสริฐวัฒนากร และคนอื่นๆ. (2561). การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของเทศบาลนครปากเกร็ด ประจำปี 2561 (รายงานการวิจัย). ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- ไพฑูรย์ คุ่มคง. (2557). คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ตามการรับรู้ของประชาชน. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐแนวใหม่, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ยุทธศาสตร์ เจริญสัจธรรม. (2556). กลยุทธ์การให้บริการงานด้านสินเชื่อ (สินเชื่อรายปลีก)  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุพวารวรรณ วรณวณิชย์. (2556). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New public management : NPM).  
กรุงเทพฯ : สถาบัน TDRM.
- วรรณพร สืบสานุสนธิ์. (2556). การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของ  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จี. พี. ไชเบอร์พรีน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และ  
อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :  
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2560, มกราคม-มิถุนายน). ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัย  
จิตวิทยาการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนไทยในงานมหรกรรมการเงิน  
ไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 6(1), 139 – 157.
- สุพัฒน์ กอสงสุข. (2555). คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์  
การเกษตร สาขาศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ :  
ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อดิลา พงศ์ยี่หล้า, เฟลินทิพย์ โกเมศโสภาก, อุไรวรรณ แยมนิม, ยุทธนา ธรรมเจริญ,  
สมนึก จันทร์ประทีน, เสาวภา มีถาวรกุล และคนอื่นๆ. (2554). การวิเคราะห์ วางแผน  
และควบคุมทางการตลาด. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- อริศราณี หน่วยสังขาร. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ ราษฎร์บูรณะ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อลิษา สุขหน้าไม้. (2556). เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขานอกการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G. & Hamali, J. (2011). Bank Service Quality (BSQ) Index: An indicator of service performance. *International journal of quality & reliability management*, 28(5), 542 – 555.
- Abdel, F. M. (2015). The impact of service quality dimension on customer satisfaction : A field study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 7(15), 45 – 53.
- Aydin, K. & Yildirim, S. (2012). The measurement of service quality with SERVQUAL for different domestic airline firms in Turkey. *Serbian journal of management*, 7(2), 219 – 230.
- Bailey, K. D. (1987). *Methods of Social Research*. London : Collin Macmiilan.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley and Sons, 1953.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth : The Dryden Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA : Pearson.
- Ladhari, R. (2010). Developing e – service quality scale. A literature review. *Journal of retailing and consumer services*, 17(6), 464 – 477.
- Ladhari, R., Ladhari, I. & Morales, M. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International journal of bank marketing*, 29(3), 224 – 246.
- Lotfollah, N. & Ram, R. B. (2018). Service Quality: A Case Study of a Bank. *Quality management journal*, 13(30), 35 – 44.
- Lovelock, C, K. & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New Jersey : Pearson Education.

- Mesay, S. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. **Journal of business administration and management sciences research**, 1(1), 1 – 9.
- Marvin, E. G., Rene, D. M., Rhonda, W. M. (2017). An Alternative Approach in Service Quality : An e-Banking Case Study. **Quality management journal**, 15(1), 41 – 58.
- Meesala, A. & Paul, J. (2016, November). Service quality consumer satisfaction and loyalty in hospital : thinking for the future. **Journal of retailing and consumer service**, from DOI:10.1016/j.jretconser.2016.10.011
- Millet, J. D. (1954). **Management in the Public Service : The Quest for Effective Performance**. New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988A). SERQUAL: A multiple - item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64, 12 - 40.
- \_\_\_\_\_. (1988B). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 49 (1), 41-50.
- Solomon, M., R. (2013). **Consumer behavior : Buying, Having, and Being** (8th ed.). New Jersey : Prentice – Hall.
- Suleiman, G., Nik, K., Adesiyani, O., Mohammed, A. & Jamal, A. (2012). Customer loyalty in e-Banking : A structural equation modeling (SEM) approach. **American Journal of Economics**, 10, 55 – 59.

ภาคผนวก

Graduate School ARU

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการค้นคว้าอิสระ

Graduate School ARU

### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการค้นคว้าอิสระ

- |  |  |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน       | อาจารย์ประจำหลักสูตร                             |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ | ประธานบริหารหลักสูตร<br>รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต |
| 3. ดร.แสงจิตต์ ใต้แสง                      | อาจารย์ประจำหลักสูตร                             |
| 4. นางสาวเสาวลักษณ์ เชี่ยวพานิช            | ผู้จัดการสาขา                                    |
| 5. นางสาวศิริรัตน์ ลาโก                    | ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา                             |

Graduate School ARU

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำarkinคว่ำอิสระ

Graduate School ARU



ที่ อว.๐๖๒๔.๙/๖๖๘

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
อ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๒๐ เมษายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวเมธานันท์ สุขสาตี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ผศ.ดร.ภัทรนันท์ สุรชาติ

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวเมธานันท์ สุขสาตี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)  
ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา  
โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓



ที่ อว.๐๖๒๔.๙/๖๖๘

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
อ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๒๐ เมษายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวเมธานันท์ สุขสาลี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "กลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ผศ.ดร.ภัทรนันท์ สุรชาติ

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำ การค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำ การค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระของ นางสาวเมธานันท์ สุขสาลี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)  
ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา  
โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓



ที่ กว.๐๖๒๙.๙/๖๖๘

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
อ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๒๐ เมษายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอบริเวณเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.แสงจิตต์ ไต้แสง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวเมธานันท์ สุขสาตี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "กลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์ซอยอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ผศ.ดร.ภัทรนันท สุรชาติ

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ทิวิจารณ์แล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการจัดทำทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวเมธานันท์ สุขสาตี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)  
ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา  
โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓



ที่ อว.๐๖๒๙.๔/๖๖๘

สำนักงานคณะกรรมการการบัณฑิตศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
อ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๒๐ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นางสาวเสาวลักษณ์ เชี่ยวพานิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวเมธานันท์ สุขสาลี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ผศ.ดร.ภัทรนันท์ สุรชาติศรี

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ เรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำ การค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระของ นางสาวเมธานันท์ สุขสาลี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)  
ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการการบัณฑิตศึกษา  
โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓



ที่ อว.๐๖๒๙.๙/ว

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
อ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๒๐ เมษายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ  
เรียน นางสาวศิริรัตน์ ลาโก

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวเมธานันท์ สุขสาลี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "กลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลดส์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ผศ.ดร.ภัทรนันท์ สุรชาติ

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดการทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการจัดการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวเมธานันท์ สุขสาลี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)  
ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา  
โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเรื่องกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)  
สาขาโถกสอยุทธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Graduate School APU



### แบบสอบถาม

#### เรื่องกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามจะเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่าน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ผลในภาพรวม และเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต่อไป แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา

ตอนที่ 4 ปัญหา/อุปสรรค

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นางสาวเมธานันท์ สุขสาถิ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. น้อยกว่า 25 ปี ( ) 2. 25 – 35 ปี  
 ( ) 3. 36 – 45 ปี ( ) 4. 46 – 55 ปี  
 ( ) 5. 56 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ( ) 2. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ( ) 3. ปริญญาตรี ( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ( ) 1. รับราชการ ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 5. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 6. รับจ้างทั่วไป  
 ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000 – 20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท  
 ( ) 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลตัสอยุธยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด  
 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก  
 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง  
 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย  
 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โลตัสอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. การเปิด-ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด					
2. มีระบบการจัดคิวในการให้บริการที่ดี					
3. เปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากขึ้น					
4. พนักงานรับฟังปัญหาข้อเสนอนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
5. กระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่อง					
<b>ด้านการให้บริการ</b>					
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางมาได้สะดวก					
2. มีที่นั่งรอขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอ					
3. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก เข้าใจได้ง่าย					
4. มีการตรวจเอกสารทุกครั้งที่มาใช้บริการ เพื่อป้องกันการผิดพลาด					
5. พนักงานวางตนเป็นกลาง ไม่กีดกันผู้มาใช้บริการ					

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการตัดสินใจ</b>					
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการตามบุคคลใกล้ชิด/เพื่อน/ครอบครัว					
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะธนาคารมีความมั่นคง					
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะธนาคารดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานสร้างคุณภาพและบริการที่เป็นมาตรฐาน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงาน  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด  
4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก  
3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง  
2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย  
1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

กลยุทธ์การให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					
1. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย					
2. มีป้ายประชาสัมพันธ์การให้บริการอย่างชัดเจน เช่น จุดบริการฝาก/ถอน, การเปิดบัญชี					
3. มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ					
4. อาคารสำนักงานสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย					
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการระหว่างรอ ได้แก่ ห้องน้ำ โทรทัศน์ Free wifi					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
1. พนักงานให้บริการงานต่างๆ ด้วยความถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด					
2. เอกสารต่างๆ มีความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ในทุกขณะ					
3. ท่านไว้ใจวางใจในมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของพนักงาน					

กลยุทธ์การให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ท่านสามารถร้องเรียนได้ทุกขณะเมื่อธนาคารมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาด					
5. ธนาคารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
<b>ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ</b>					
1. พนักงานกระตือรือร้นและตั้งใจให้บริการโดยไม่ทำให้เสียเวลารอคอยนาน					
2. กระบวนการในการให้บริการแต่ละขั้นตอนเป็นไปอย่างรวดเร็ว					
3. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ					
4. เมื่อเกิดปัญหาในการบริการ พนักงานมีความตั้งใจในการช่วยเหลืออย่างเต็มที่					
5. พนักงานให้บริการได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด					
<b>ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ</b>					
1. พนักงานมีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี					
2. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและมีคุณธรรมจริยธรรม					
3. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ					
4. พนักงานสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับบริการที่ปลอดภัย					

กลยุทธ์การให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโลตัสอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ธนาคารมีระบบความปลอดภัยในการดูแล ชีวิตและทรัพย์สิน					
ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ					
1. พนักงานส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ ถูกต้องตรงความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ ละราย					
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล					
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเต็มใจ ในการตอบคำถาม					
4. พนักงานมีความรับผิดชอบดูแลผู้ใช้บริการ ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ					
5. พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคโดยไม่ นำอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง					

ตอนที่ 4 ปัญหา/อุปสรรค

.....

.....

.....

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

**\*\*ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\***

ภาคผนวก ง

การหาคุณภาพแบบสอบถามโดยวิธี Index of Item – Objective Congruence : IOC

Graduate School ARU









ภาคผนวก จ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของกรอนบาค  
(Cronbach's alpha coefficient)

Graduate Scholar ARU

การหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.951	.947	40

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.7667	.62606	30
P2	4.3667	.76489	30
P3	4.3000	.83666	30
P4	4.5000	.57235	30
P5	4.6333	.49013	30
S1	4.5000	.62972	30
S2	4.1333	.77608	30
S3	4.5667	.56832	30
S4	4.5000	.68229	30
S5	4.5667	.67891	30
D1	4.6000	.56324	30
D2	4.4667	.62881	30
D3	4.2667	.86834	30
D4	4.4667	.62881	30
D5	4.5667	.56832	30
T1	4.5667	.56832	30
T2	4.6333	.55605	30
T3	4.6000	.62146	30
T4	4.6000	.49827	30
T5	4.3000	.83666	30
R1	4.4000	.85501	30
R2	4.5000	.73108	30
R3	4.5000	.82001	30
R4	4.6000	.56324	30

	Mean	Std. Deviation	N
R5	4.7333	.44978	30
RE1	4.5667	.72793	30
RE2	4.5000	.77682	30
RE3	4.6000	.67466	30
RE4	4.6333	.71840	30
RE5	4.4000	.85501	30
A1	4.4000	.81368	30
A2	4.6333	.55605	30
A3	4.2000	.88668	30
A4	4.5667	.62606	30
A5	4.6000	.56324	30
E1	4.1667	.53067	30
E2	4.1000	.40258	30
E3	4.2000	.55086	30
E4	4.1333	.34575	30
E5	4.0000	.45486	30

Graduate School ARJ

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเมธานันท์ สุขสาถิ
วันเดือนปีเกิด	8 เมษายน 2536
โทรศัพท์	0629829488
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	68 หมู่ 1 ตำบลมหาพราหมณ์ อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
E-mail	Methanun.s@gmail.com
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกสิกรไทย สาขาเสนา อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ควบคุมเงินสดสาขา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ประถมศึกษา โรงเรียนจิระศาสตร์วิทยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษา โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2562	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา