

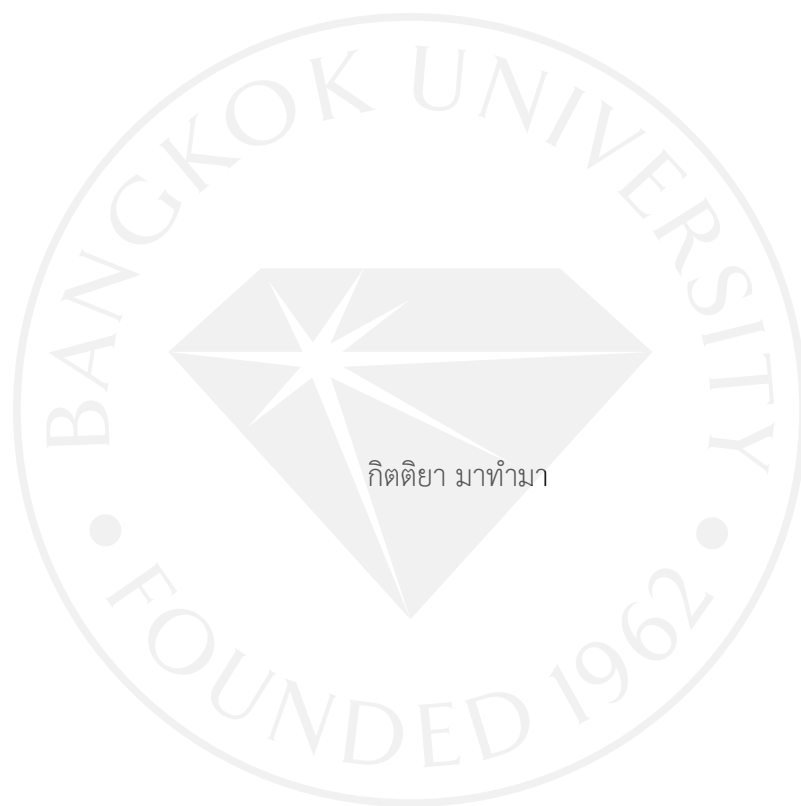
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors Influencing Customer's Satisfaction to Use Service of
Kasikorn Thai Bank in Ayutthaya Province



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors Influencing Customer's Satisfaction to Use Service of
Kasikorn Thai Bank in Ayutthaya Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัย กิตติยา มาท่ามา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว



กิตติยา มาท่ามา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2564, มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
(64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพในการ
ให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ
ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ
เฉพาะเจาะจง และวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพใน
การให้บริการ การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ (X_1) ด้านคุณภาพในการให้บริการ (X_2) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี
(X_3) สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณภาพในการให้บริการ, การยอมรับเทคโนโลยี,
ความพึงพอใจ

Mathumma, K. Master of Business Administration, July 2021, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Customer's Satisfaction to Use Service of Kasikorn Thai Bank in Ayutthaya Province (64 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study service marketing mix, service quality, technology acceptance that influenced customer satisfaction to use service of Kasikorn Thai Bank in Ayutthaya Province. The questionnaire and statistical methods (Percentage, Frequency, Mean and Standard Deviation) are used as tools for collecting data from 400 customers of Kasikorn Thai Bank in Ayutthaya province via purposive sampling method.

The finding of this research found that the overall customer opinions about service marketing mix, service quality, technology acceptance, and customer satisfaction are in high level. The hypotheses testing showed that factors of service marketing mix (X1), service quality (X2) and technology acceptance (X3) aspects can predict the customer satisfaction at the statistical significance level of .05.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Technology Acceptance, Customer Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีก็เพราะได้รับความเมตตาจาก ดร.ชุตินาถ ทองจิ้น อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่ได้เมตตาอบรม ชี้แนะ ตรวจสอบ และแก้ไข ตลอดจนแนะนำ แนวทางในการศึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้สนับสนุน ส่งเสริม ผลักดัน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดเสมอมา

กิตติยา มาท่ามา

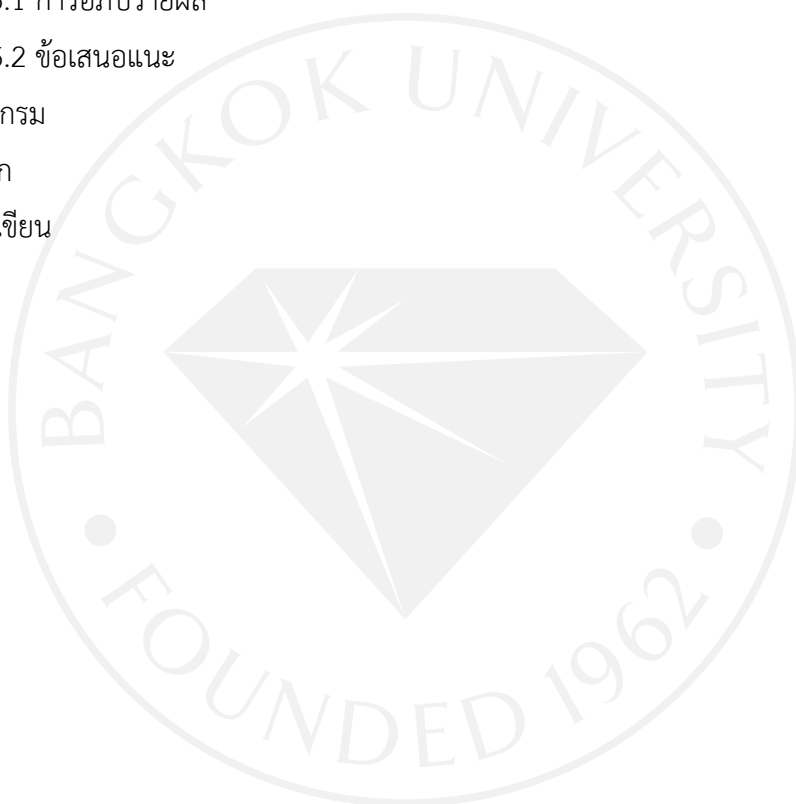


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mixes: 7P's)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	20
2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
2.8 สมมติฐานการวิจัย	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของการวิจัย	28
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 ขั้นตอนและวิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	32
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 การอภิปรายผล	46
5.2 ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	64



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient)	30
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	35
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	38
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	40
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	41
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว	43
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	44

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยมีการขยายสาขาการให้บริการเพิ่มมากขึ้นจากแต่ก่อน และมีการเพิ่มเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะระบบคอมพิวเตอร์ที่ได้นำเข้ามาใช้ด้วย ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากยุคธนาคารกระดาษ (Paper Banking) ซึ่งธนาคารต้องจัดเก็บเอกสารเป็นจำนวนมากจากการเก็บบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า และธุรกรรมอื่น ๆ การเข้าสู่ยุคของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงแนวทางของการตลาดจากเดิมที่เคยมุ่งเน้นแต่การขยายในส่วนของสาขาเป็นหลัก มาเป็นการเสนอขายเน้นในเรื่องของการให้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนนี้ เป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่เน้นให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย โดยที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาใช้บริการที่สาขา สะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา โดยมีการใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อต่าง ๆ กระจายข่าวสารสู่ลูกค้ามากขึ้น ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีประกอบกับความต้องการความสะดวกสบายของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ทำให้ธนาคารต่าง ๆ ได้มีการแข่งขันเน้นในเรื่องของการให้บริการมากขึ้น ธนาคารในยุคปัจจุบันต่างหากกลยุทธ์ที่หลากหลายมาใช้ เพื่อเจาะลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เป็นการปรับเปลี่ยนธนาคารให้มีความทันสมัย ด้วยการปรับเปลี่ยนการบริการด้วยการนำเทคโนโลยีในโลกปัจจุบันมาใช้มากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์รูปแบบใหม่ให้กับองค์กร จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เหมาะสมกับการปรับตัวเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ในปัจจุบัน และตลาดการเงินในยุคปัจจุบันนี้ด้วย โดยมีการเพิ่มความสามารถในทางการแข่งขัน โดยการลงทุนในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถให้ความสะดวกสบาย และรวดเร็ว มีการพัฒนากระบวนการขั้นตอนในการทำงาน และนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ให้มากขึ้น เพื่อทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกในการใช้บริการหรือทำงาน การแข่งขันของแต่ละธนาคารในปัจจุบันได้มาถึงจุดที่ต้องแข่งขันกันด้วยเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าการให้บริการด้วยตู้รับฝาก/ถอนเงินอัตโนมัติ ที่ลูกค้าจะสามารถทำธุรกรรมของลูกค้าได้เอง โดยที่ไม่ต้องรอคิวรับการบริการจากพนักงานธนาคารในการถอนเงิน ฝากเงิน หรือโอนเงิน เป็นต้น ซึ่งเป็นการช่วยเหลือให้ความสะดวกกับลูกค้า ทำให้ไม่ต้องการรอนาน และลดเวลาในการให้บริการของพนักงานธนาคาร

ปัจจุบันนี้ทุกกิจการมีเป้าหมายโดยมุ่งไปที่ลูกค้าทั้งสิ้น โดยการที่ต้องยึดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นในเรื่องของการตัดสินใจในการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเน้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) จะทำให้เกิดการ

ปรับปรุงและมีการพัฒนาไปเรื่อย ๆ แบบต่อเนื่อง ซึ่งความพึงพอใจที่สำคัญที่สุด คือความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรอย่างมาก เพราะจะทำให้องค์กรอยู่รอดได้ในยุคปัจจุบัน โดยการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการต่อเนื่องเรื่อย ๆ จนสามารถเป็นลูกค้าประจำของทางธนาคารได้เลย และลูกค้าก็จะไม่หันเหเปลี่ยนใจไปใช้บริการบริการจากคู่แข่ง การพยายามรักษาลูกค้าไว้ด้วยการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญของทุกองค์กรจริง ๆ

งานบริการลูกค้าคือหัวใจสำคัญ ในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อได้ครองใจลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพโดยเน้นเกี่ยวกับเรื่องของการบริการจึงจำเป็นและสำคัญที่สุด เพื่อที่จะให้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นองค์กรที่มีให้บริการเป็นเลิศ สามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการปรับปรุงคุณภาพเกี่ยวกับเรื่องของการบริการของธนาคาร เพื่อที่จะเป็นธนาคารที่บริการดีที่สุดในดวงใจของปวงชน ตามวิสัยทัศน์ของธนาคาร โดยจัดฝึกอบรมให้กับพนักงาน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ให้บริการ ปรับปรุงสถานที่ ปรับปรุงธุรกิจบริการ เพื่อให้ลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการของทางธนาคาร ได้เกิดความประทับใจทั้งในการให้บริการ จะเห็นได้ชัดว่า ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพการให้บริการลูกค้าเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะพนักงานที่ให้บริการ ขั้นตอนการบริการ รวมทั้งสถานที่บริการ (ธนาคารกสิกรไทย, 2556)

เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจต่อการบริการของธนาคารแล้ว เมื่อนั้นลูกค้าทุกคนก็จะกลับมาใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น บ่อยครั้งขึ้น และยังบอกต่อปากต่อปากไปยังบุคคลใกล้ชิดอีกด้วย ตรงกับคำกล่าวที่ว่า “คุณภาพของการให้บริการที่ยอดเยี่ยม คือหัวใจสำคัญของงานบริการ เพราะความประทับใจของมาใช้บริการย่อมมาจากคุณภาพบริการ” (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543, หน้า 60) ซึ่งธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการเป็นอันดับต้น ๆ โดยสามารถสังเกตได้จากวิสัยทัศน์ของธนาคารที่มีความต้องการที่จะเป็นธนาคารในดวงใจของปวงชน

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีคำถามเกิดขึ้นมาว่า ควรจะมีปัจจัยอื่นใดที่สำคัญบ้าง อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสามารถเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงพัฒนาเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคาร หรือผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และรวมถึงการให้บริการของพนักงานธนาคาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่มีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับใด

1.2.2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.3 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจะทำการกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่มี จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่คาดว่าจะยอมรับได้อีกร้อยละ 5 ดังนั้น จึงได้ขนาดประชากรที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็น จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.4.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามวัตถุประสงค์หรือแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่นำมาใช้ในการทำวิจัยมี ดังนี้

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S)
- 2) ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ
- 3) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ
ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม 2563 ถึง กุมภาพันธ์ 2564

1.4.6 สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ สถิติ
การแจกแจงความถี่ (Frequency) สถิตินี้ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติค่าร้อยละ (Percentage) รวมถึง
นำสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มาใช้วิเคราะห์ตัวแปร คือ การวิเคราะห์สมการถดถอย
พหุคูณ หรือ Multiple Regression Analysis

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) หมายถึง เครื่องมือสำหรับการตลาดที่
ธุรกิจหรือองค์กรกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการบริหารจัดการการตลาดภายในองค์กร ทำให้องค์กรหรือ
ธุรกิจสามารถควบคุม หรือปรับเปลี่ยนเองได้ตามความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งเครื่องมือ
เหล่านี้ มีเป้าประสงค์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ อันจะเป็นการเพิ่มยอดขาย สร้าง
ความภักดีต่อตราสินค้า และเกิดการบอกต่อ เกิดฐานลูกค้าใหม่ ปกติในทางธุรกิจทั่วไปจะใช้ส่วน
ประสมทางการตลาดแบบ 4Ps แต่สำหรับธุรกิจที่ให้บริการแล้วยังไม่ครอบคลุมพอ จึงต้องมีเพิ่มเข้า
มาอีก 3P เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการทำการตลาดบริการ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ
บริการ หรือ “Service Marketing Mix” Kotler (2003) ประมาจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงได้มี
แนวความคิดว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคอย่างมาก
เพราะธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคเป็นธุรกิจ ประเภทสินค้าที่มนุษย์ทุกคนต้องกินต้องใช้ ดังนั้น
ผู้บริโภคจึงไม่ยากที่จะตัดสินใจซื้อ โดยปกติธุรกิจประเภทงานบริการ จะใช้ส่วนประสมการตลาด
7P's ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้า บริการ

- ราคา (Price) คุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าที่กำหนดด้วยราคา ตามกลไกทางการ
ตลาด

- ช่องทางการขายหรือจำหน่ายสินค้าบริการ (Place) ได้แก่ สถานที่ตั้ง ช่องทางใน
การกระจายสินค้าทั้งหน้าร้านและออนไลน์

- การส่งเสริมการตลาด (Promotions) การกระตุ้นยอดขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม

- บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) บุคลากรที่ให้บริการลูกค้า

- ด้านกายภาพของสถานประกอบการ และการนำเสนอสินค้าและบริการ (Physical Evidence/Environment and Presentation) สถานที่ตั้งของธุรกิจ ความสะอาดสวยงามในการเข้าถึงของลูกค้า วัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการ

- กระบวนการในการดำเนินธุรกิจ (Process) เป็นขั้นตอนในการประกอบธุรกิจ รวมไปถึงถึงนโยบาย การกำหนดกลยุทธ์ที่นำไปใช้ในการจัดการ และวิธีการดำเนินงานของธุรกิจ

1.5.2 คุณภาพการบริการ (Servqual) หมายถึง การบริการที่อยู่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภคหรือเท่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เป็นเครื่องมือสำหรับการสำรวจออกแบบมาเพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการมีด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การบริการที่มีความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ วิธีการตอบสนองลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และการทำความเข้าใจและทำความเข้าใจลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

1.5.3 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความพร้อมในการที่จะเรียนรู้วิธีการใช้งานเทคโนโลยี และการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี เกิดการใช้งาน เกิดประสบการณ์ ความรู้ทักษะ เกิดการยอมรับ จนกระทั่งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีความจำเป็นต่อการทำงานและการทำกิจกรรมประจำวัน (ศศิพร เหมือนศรีชัย, 2555) ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะ อันเนื่องจากเทคโนโลยีก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง และทำให้การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ง่ายขึ้น พร้อมทั้งจะทดลองใช้งาน

1.5.4 ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ารู้สึกต่อตราสินค้า แสดงถึงการรับรู้จุดประสงค์ของลูกค้าหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เป็นความรู้สึกที่เกิดในตัวบุคคลต่อสินค้าหรือการบริการที่ได้รับในทางที่เป็นบวก (Oliver, 1997)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.6.1 เพื่อให้รับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.6.2 เพื่อให้ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพของการบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการเพื่อเพิ่มศักยภาพของธนาคารให้ดีขึ้น

1.6.4 เพื่อให้พัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1.6.5 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการจัดทำแผนงานดำเนินงานในการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคารกสิกรไทย

1.6.6 ทำให้รู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้น ผู้ทำวิจัยได้ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยนี้ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น บทความทางวิชาการ งานวิจัย จากวารสาร ฐานข้อมูล และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mixes: 7P's)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Kasikorn Bank Public Company Limited” ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งขึ้นโดยกลุ่มสกุลลำชา ในวันที่ 8 เดือน มิถุนายน พุทธศักราช 2488 โดยมีเงินในการทุนจดทะเบียนจัดตั้งธนาคารในครั้งแรกที่เงินจำนวนห้าล้านบาท ถ้วน และมีบุคลากรธนาคารชุดแรกที่ จำนวน 21 คน มีสำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่ที่สำนักงาน ถนนสีลม, ซึ่งปัจจุบันเป็นสาขาสังกถนณเสื่อป่า และได้ขยายการบริหารงานไปยังสำนักงาน ถนนสีลม, สำนักงาน ถนนพหลโยธิน, สำนักงานใหญ่ถนนราชบุรณะ และสำนักงาน ถนนแจ้งวัฒนะ ตามลำดับ โดยสำนักงานใหญ่ในปัจจุบันนี้ เปิดให้บริการที่ชอยกสิกรไทย ถนนราชบุรณะ เชียงสะพานพระรามเก้า ในเขตฝั่งธนบุรี ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น จำนวน 929 สาขา ทั้งนี้วัดบัญชีในปีแรกของธนาคารกสิกรไทย จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม มียอดเงินฝากทั้งสิ้น จำนวน 12 ล้านบาท และธนาคารฯ มีสินทรัพย์รวม 15 ล้านบาท มีสาขาและสำนักงานอยู่ในประเทศ จำนวน 1,054 สาขา โดยในกรุงเทพฯ จำนวนสาขา 315 สาขา ในต่างจังหวัดมีสาขา จำนวน 739 สาขา และมีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 11 แห่ง โดยสาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศ จะมี

ภาระหน้าที่ในการให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เกี่ยวกับการค้า หรือการเงินระหว่างประเทศ ของไทยและประเทศคู่ค้าจากทั่วโลก

ตลอดเวลาร่วม 68 ปี ที่ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นในการปรับปรุงพัฒนาองค์กร และพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าต่าง ๆ เกี่ยวกับทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การให้บริการเป็นเลิศแก่ผู้รับมาใช้บริการ ภายใต้คำขวัญของธนาคารที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” (ธนาคารกสิกรไทย, ม.ป.ป.)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mixes: 7P's)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดภายในองค์กรที่ธุรกิจสามารถควบคุม ปัจจัยต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง เพื่อต้องการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายและสร้างความประทับใจ หรือความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 35-36) ซึ่งองค์ประกอบของ 7P's มี 7 องค์ประกอบ ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดทำ สร้างมา หรือผลิตขึ้น โดยองค์กร/ธุรกิจ เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าในรูปแบบของสินค้าหรือบริการ โดยที่การจัดจำหน่าย หรือให้บริการกับลูกค้านี้ ก็เพื่อตอบสนองและให้ตรงกับต้องการความจำเป็น หรือตอบสนองความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ จะเป็นได้ทั้งสินค้าที่สามารถสัมผัสได้ เช่น ขนาด สี สัน บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียงของตราสินค้าและลูกค้าบริการที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น การบริการ และชื่อเสียง หรือความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

2.2.2 ราคา (Price) หรือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ที่ถูกกำหนดไว้ด้วยการคำนวณเป็นราคา ตีค่าเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือสินค้าและบริการนั่นเอง ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับราคาที่ต้องจ่ายไปเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภค รู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับมีมูลค่าสูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายไป ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2.3 ช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่าย (Place) หรือใช้ในการกระจายสินค้าและบริการ คือ สถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ อาจจะเป็นไปได้ทั้งทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ซึ่งประกอบด้วย สถานที่จัดเก็บสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และการขนส่ง

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้จักคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสื่อสารระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า หรือเป็นช่องทางสำหรับแสดงความคิดของบุคคลต่อบุคคล เกิดการชักจูง ชักชวน (Persuade) จนเกิดความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการเพิ่มเติม หรือมีการสื่อสารกับพนักงานเพื่อสอบถามเกี่ยวกับบริการ หรือเพื่อเตือน

ความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ายังคงมีตัวตนอยู่ โดยนักการตลาดจะคาดหวังไว้ว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทักษะคิดส่วนบุคคล และพฤติกรรมซื้อ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภคอาจจะติดต่อผ่านพนักงานขายด้วยตนเอง (Personal Selling) ซึ่งแล้วแต่ความพอใจของลูกค้าแต่ละคน หรืออาจจะใช้การติดต่อสื่อสารโดยวิธีอื่นที่ไม่ใช่พนักงานของบริษัท (No Person Selling) ก็ได้เช่นเดียวกัน เครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายประเภท แต่ละองค์กรธุรกิจอาจจะเลือกใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไป หรือเลือกใช้หลายๆ เครื่องมือพร้อมๆ กัน ที่เรียกกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน [Integrated Marketing Communication (IMC)] ซึ่งการตัดสินใจในการเลือกเครื่องมือสื่อสารนั้น องค์กรธุรกิจจะพิจารณาถึงความเหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย เป็นต้น

2.2.5 บุคลากร (People) ภาพรวมของพนักงานในหน่วยธุรกิจทุกภาคส่วน จะมีความสำคัญทั้งหมด ที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจดำเนินงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะจะเป็นความสามารถ ศึกษามารยาท การแต่งกาย และที่สำคัญคือการแก้สถานการณ์เฉพาะหน้า และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันท่วงที เป็นต้น

2.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการดำเนินการธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การดูแลหลังการขาย การบริหารงานพนักงาน ซึ่งทั้งหมดของกระบวนการนี้ จะคำนึงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการแก่ลูกค้า อันจะส่งผลย้อนกลับมายังธุรกิจในตลาดบวกร

2.2.7 ลักษณะกายภาพของสถานประกอบการ (Physical Evidence) ในส่วนนี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องสิ่งแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอก ของสถานที่ให้บริการ ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำต้องได้ในครั้งแรกที่ได้เห็น เนื่องจากเป็นจุดสัมผัสแรกเห็น ที่จะก่อให้เกิดความประทับใจ สบายใจ และเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้สินค้าและบริการ เช่น การตกแต่งร้าน การมีป้ายหน้าร้านชัดเจน หรือมีบรรยากาศร่มรื่นสบายตา เป็นต้น

จากข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำมาเป็นปัจจัยทางการตลาดสำหรับงานบริการของ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และมูลรายละเอียดย่อยต่างๆ ที่ได้จากส่วนประสมทางการตลาด 7P's นี้ สามารถจะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการอื่น ๆ ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำว่าคุณภาพการบริการมีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความไว้หลายความหมาย ดังนี้
 ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้นิยามคำว่า การบริการ หมายถึง วิธีการที่องค์กรธุรกิจได้
 ส่งมอบผลิตภัณฑ์ ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ หรือไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ให้กับลูกค้าหรือ
 ผู้บริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นของการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้
 ในระดับที่สามารถลูกค้าคาดหวังไว้ จนกระทั่งนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้ให้ความหมายของ การบริการ ไว้ว่า การบริการ เกิดขึ้น
 จากการปฏิบัติของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ที่มารับบริการ โดยการส่งมอบบริการไปยังลูกค้าที่มารับบริการ
 ได้ทันเวลาหรือในทันทีทันใดที่มีผู้มารับบริการในขณะนั้น ซึ่งการบริการต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ไม่มี
 ตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถถือครองเป็นเจ้าของได้ เป็นสิ่งที่ไม่คงอยู่ถาวร จะสิ้นสุดลงเมื่อ
 การให้บริการนั้นเสร็จสิ้นลง จะเหลือไว้เพียงความรู้สึกที่มีต่อการบริการนั้น ว่ามีความประทับใจที่จะ
 มาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งมอบบริการสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มาก
 น้อยเพียงใด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของการบริการ ไว้ว่า หมายถึง อากัปกิริยาหรือ
 การกระทำที่เกิดขึ้นจากฝ่ายหนึ่ง ที่ได้นำเสนอให้กับผู้ที่เป็นฝ่ายรับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้
 เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถครอบครองแสดงความเป็นเจ้าของ ให้แก่บุคคลใดบุคคล
 หนึ่งได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นการปฏิบัติที่ฝ่าย
 หนึ่งได้เสนอให้กับผู้รับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่ได้นำเสนอให้เป็นการกระทำหรือการปฏิบัติการใน
 หน้าที่ ซึ่งผู้มารับบริการนั้นไม่สามารถนำกลับไปครอบครองเป็นของตนเองได้

Kotler (2010) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นประพฤติกรรมที่แสดงออกมาหรือ
 การปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่
 ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของ หรือครอบครองเป็นของตนเองไม่ได้นั่นเอง ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะ
 รวม หรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่สัมผัสได้ หรือสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

จากข้อมูลของการบริการที่มีผู้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การ
 แสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยขั้นตอนการให้บริการดังกล่าว
 อาจจะเกี่ยวข้องหรือมีพ่วงมากับสินค้าอุปโภคบริโภคที่จับต้องได้ หรือเป็นบริการเฉพาะที่จับต้องไม่ได้
 เพียงอย่างเดียวก็ได้ ซึ่งการกระทำที่นำเสนอนี้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้
 เกิดความพึงพอใจสูงสุด ตามที่ลูกค้าได้คิดความคาดหวังเอาไว้ หรือเกินความคาดหวังก็ยิ่งจะสร้าง
 ความประทับใจได้มากขึ้น

2.3.1 คุณลักษณะของการบริการ

งานบริการมีคุณลักษณะที่สำคัญด้วยกันอยู่ 4 ประเด็น (Kotler & Armstrong, 2008) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การบริการไม่มีตัวตน และผู้รับบริการไม่สามารถจับต้องได้ครอบครองเป็นเจ้าของได้ (Intangibility) ดังนั้นก่อนที่จะได้รับบริการ หรือมีการซื้อขายจ่ายเงิน จะไม่สามารถมองเห็น ไม่สามารถสัมผัส หรือเกิดการรับรู้ได้ ผู้รับบริการเพียงได้แต่ คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีเท่านั้น

2) การบริการไม่มีความแน่นอน และมีความหลากหลาย (Variability) ขึ้นอยู่กับว่า ใคร เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งแต่ละคนจะมีวิธีการบริการที่ไม่ซ้ำกัน นั่นหมายความว่า คุณภาพของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

3) การให้บริการ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ในเวลาเดียวกัน (Inseparability) ดังนั้นจึงมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย นั่นหมายความว่า การบริโภคการบริการจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กันในเวลาเดียว จากผู้ให้บริการคนเดียวกัน ดังนั้น ในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้ให้บริการหนึ่งรายจะสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้เพียงกรณีเดียวเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้น ผู้ให้บริการแต่ละบุคคลจะมีลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะตัว ที่ผู้อื่นไม่สามารถเลียนแบบได้หรือให้บริการแทนได้

4) การให้บริการ ไม่สามารถเก็บเอาไว้ครอบครองได้ (Perishability) นั่นหมายความว่า การให้บริการไม่สามารถสร้างหรือผลิตขึ้นมา และเก็บสะสมเอาไว้ใช้งานในยามจำเป็นได้ ดังนั้น หากความต้องการใช้บริการไม่สม่ำเสมอจะทำให้เกิดปัญหาในการให้บริการ เช่น ถ้าหากผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการเป็นจำนวนมาก ก็จะทำให้เกิดการให้บริการไม่ทันเวลา

เนื่องจากงานบริการเป็นงานไม่เหมือนงานที่ทำทั่วไป เนื่องจากไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ จึงเป็นเรื่องยากที่จะหาวิธีการประเมินคุณภาพของการบริการได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง เนื่องจากการให้บริการของแต่ละคน ที่มีให้กับลูกค้าในแต่ละรายก็จะแตกต่างกันไป ขึ้นกับสถานการณ์ในขณะนั้น แต่กระนั้นก็มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและอธิบายถึงแนวทางในการประเมินคุณภาพการให้บริการไว้อย่างน่าสนใจ มีรายละเอียด ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการที่ตรงกับความต้องการนั้น ถือเป็นบริการที่ยอดเยี่ยม นั่นหมายถึงว่า ลูกค้าได้ในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนจะมารับบริการ ในส่วนของบริการที่เกินความคาดหมายของลูกค้า จะเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้น จึงถือเป็นบริการที่ยอดเยี่ยม

Douglas (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เกิดขึ้นจากทัศนคติในระยะยาว และเกี่ยวข้องกับการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นมาทั้งหมดในทุกขั้นตอน

Etzel (2014) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า ในการบริหารจัดการคุณภาพของการบริการในหน่วยงานธุรกิจนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าในประเด็น ต่อไปนี้

- 1) การคาดการณ์ระดับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งแต่ละคนจะมีไม่เท่ากัน
- 2) การตั้งระดับความคาดหวังไว้เป็นมาตรฐานสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
- 3) เก็บข้อมูลไว้เพื่อวัดระดับความคาดหวังจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เคยมาใช้บริการ
- 4) หลังจากนั้นธุรกิจองค์กร ต้องพยายามรักษาคุณภาพการบริการให้มีระดับสม่ำเสมอ

หรือให้มีระดับที่เหนือกว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าที่ได้ตั้งเอาไว้

จากความหมายและแนวทางในการวัดคุณภาพบริการที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ซึ่งจะเป็นปัจจัยหลักทำให้ธุรกิจประเภทบริการประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก ในภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้น การสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการจึงเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีในฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มเติมฐานลูกค้าใหม่ ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง

2.3.2 เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงข้อกำหนด กฎเกณฑ์ที่ควรนำมาใช้ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ รายละเอียด ดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึงการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายดายด้วยเช่นกัน และการที่ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะช่วยในการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้งของสถานบริการ การติดต่อ การคมนาคมที่สามารถเดินทางได้สะดวกเวลา รวมไปถึงการมีขั้นตอนขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความรวดเร็วทั้งผู้ให้บริการและผู้ที่มาใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาในการรอนาน ซึ่งถือเป็นโอกาสของธุรกิจที่จะเปิดรับลูกค้าได้จำนวนมากในระยะเวลาที่ไม่นาน

2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) การที่ธุรกิจบริการสามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ถือเป็นความสำเร็จของธุรกิจที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ เพราะนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าเกิดความภักดี และส่งผลต่อบริการดี ๆ ไปยังผู้อื่นทำให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่

3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) ลูกค้าแต่ละราย จะมีความคาดหวังที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละคน เช่น ฐานะ การศึกษา เพศ อายุ และประสบการณ์ เป็นต้น ดังนั้นลูกค้าแต่ละรายย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ไม่เหมือนกัน

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการสื่อสารที่ธุรกิจบริการจะมีให้กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ออกไป เพื่อให้เป็นการบอกข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าได้รับทราบถึง

รายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมไปถึง โปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่เป็นผลประโยชน์ของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเป็นการกระตุ้นยอดขาย

5) ความพร้อมขององค์กรในการที่จะให้บริการ (Readiness) เป็นการเตรียมความพร้อมของธุรกิจบริการในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านสถานที่ ด้านบุคลากรที่จะต้องได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เป็นต้น การเตรียมความพร้อมจะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ อันจะส่งผลดีต่อธุรกิจด้วยการทำให้ลูกค้าประทับใจและเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ดังนั้นความรู้ ความสามารถของผู้ให้บริการ (Knowledge and Competence) จึงมีความจำเป็นในการจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้

6) คุณค่าของการให้บริการ (Value) ในการวัดคุณค่าของการให้บริการ ลูกค้าจะเป็นผู้วัด ดังนั้น การบริการที่มีคุณค่า คือการบริการที่เป็นมาตรฐาน และเป้าหมายคือการทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ และตามมาด้วยความพึงพอใจ จำจะต้องได้วางงานบริการนั้นมีคุณค่ากับผู้ที่มารับบริการ

7) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง พนักงานที่ถูกฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี จะสามารถรับมือได้กับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ที่มารับบริการ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญคือ การที่พนักงานมีจิตบริการ บริการด้วยใจ และความรักในงานบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ไม่ยากนัก

8) ให้ความสนใจกับลูกค้า (Interest) มนุษย์เราทุกคนต้องการได้รับความเอาใจใส่ ยิ่งหากต้องจ่ายด้วยราคาแล้วยิ่งมีความคาดหวังสูงไปตามราคาที่ต้องจ่ายไป ดังนั้นการที่พนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ดี ไม่ว่าจะลูกค้าจะมาจากไหน ต้องเป็นคนสำคัญเสมอ โดยต้องได้รับการเอาใจใส่ และได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน สิ่งสำคัญคือ ผู้ให้บริการอย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าผู้ให้บริการไม่สนใจ ถูกทอดทิ้งทำอะไรไม่ถูก หรือไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

9) ความเชื่อถือได้ (Credibility) การที่ธุรกิจบริการมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง ได้รับรางวัล การันตี หรือการที่ลูกค้าได้รับการบอกต่อจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ จะเป็นสิ่งยืนยันและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการที่จะได้รับว่ามีมาตรฐานสูง ตามคำร่ำลือ

10) ความไว้วางใจ (Reliability) การที่ลูกค้าได้รับการบอกต่อหรือเคยมาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการนั้น อันจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการดังกล่าว

11) การตอบสนองลูกค้า (Response) เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา สามารถที่จะแก้ปัญหา หรือหาทางออกให้ลูกค้าได้ในทันที หรือสามารถให้บริการต่างๆ กับลูกค้าได้ในทันทีนั่นเอง

12) ความปลอดภัย (Security) ความปลอดภัยของลูกค้าที่มารับบริการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะนั่นหมายถึงความเชื่อมั่นลูกค้าที่จะมีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นส่วนข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัย

และการไม่เกิดปัญหาตามมาหลังจากที่ได้รับบริการ รวมไปถึงปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานที่ให้บริการ

13) การทำความรู้จักและทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (Understanding the Customer) ความต้องการของลูกค้าจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป การทำความรู้จักลูกค้าจึงเป็นกุญแจสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ เพราะเมื่อรู้จักลูกค้าแล้ว ผู้ให้บริการย่อมต้องทราบเป็นอย่างดีว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร หลังจากนั้น ผู้ให้บริการจะตอบสนองได้ตรงประเด็นตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพ

2.3.3 ความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการได้จากงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประเด็นน่าสนใจว่า เมื่อลูกค้ามาซื้อบริการแล้ว ย่อมต้องมีความคาดหวังในบริการที่จะได้รับมาจากการที่ต้องจ่ายเป็นราคา ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ มีดังนี้

- 1) การได้รับการดูแลด้วยความเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นส่วนมากต้องการการดูแลด้วยความเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจให้บริการแก่ลูกค้าเต็มที่ เท่าที่มีความสามารถที่จะทำได้ จนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
- 2) ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) การเอื้ออาทรต่อลูกค้า ให้บริการด้วยความจริงใจ มีไมตรี พุดจาสุภาพซึ่งเป็นการแสดงความเอื้ออาทร เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในบริการที่ได้รับ
- 3) ความซาบซึ้ง (Appreciation) ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นคนสำคัญ และเป็นผู้มีอุปการะคุณ ดังนั้นการเห็นคุณค่าของลูกค้าจะทำให้ผู้ให้บริการ บริการด้วยความเต็มใจ และตั้งใจ ทำให้บริการนั้นเกิดจากใจ จึงเป็นบริการที่มีคุณภาพ
- 4) ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) ผู้ที่ให้บริการลูกค้า ต้องมีความพร้อม ทั้งทางด้านจิตใจและอารมณ์ เพราะเมื่อมีปัญหาอุปสรรค จะสามารถแก้ไขเฉพาะหน้าได้อย่างมีสติ รวมถึงการเตรียมความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์สนับสนุน ต่าง ๆ
- 5) เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) การรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น ทั้งจากลูกค้า และเพื่อนร่วมงาน จะทำให้ได้ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปปรับปรุงข้อบกพร่อง ให้งานบริการพัฒนาดีขึ้นได้มาตรฐาน เป็นที่พึงพอใจต่อลูกค้า
- 6) ความกระตือรือร้น (Enthusiast) บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ ตื่นตัวมีชีวิตชีวา มองแล้วสดใส จริงใจ และเมื่อมีลูกค้ามารับบริการต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว หากลูกค้ามีปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือ ต้องให้การช่วยเหลือแนะนำ

อย่างรวดเร็ว ซึ่งการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในบริการที่ได้รับ

7) ความประทับใจ (Impression) การสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ ตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ ทั้งด้านสถานที่ และคุณภาพบริการที่ได้รับ หากลูกค้าประทับใจก็จะส่งผลให้มาใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงการบอกต่อ ในการสร้างความประทับใจต้องคำนึงถึงความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ผู้ให้บริการต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

8) การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Initiative) การสร้างความแตกต่างถือเป็นจุดขายของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้น การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่าง แต่มีความเป็นเอกลักษณ์ แสดงตัวตนของสถานบริการ ซึ่งการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์นี้ต่อลูกค้าย่อมเป็นที่จดจำได้ง่าย และมีความจำเป็นในเวทีของการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรง

9) ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) ในงานบริการเป็นงานที่ละเอียดอ่อน เพราะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก ดังนั้นความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ จะลดปัญหาอันเกิดขึ้นจากลูกค้าได้ และจะทำให้งานบริการมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับมืออาชีพ

10) การสร้างคุณค่าของการบริการ (Value of Service) การบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งย่อมทำให้ลูกค้าประทับใจและเห็นคุณค่ามากกว่าธุรกิจที่ให้บริการไม่ดี นั่นจึงถือว่าเป็นคุณค่าของบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

11) ความปลอดภัย (Security) ความปลอดภัยของลูกค้า ทั้งด้านชีวิต และทรัพย์สินเป็นสิ่งสำคัญ สถานที่ใดไม่มีความปลอดภัย ถือเป็นเรื่องปกติที่จะมีใครอยากจะเสี่ยงเข้าไปใช้บริการ หากมีความปลอดภัยสูงแม้ค่าบริการจะแพง ลูกค้าก็พร้อมที่จะจ่าย เนื่องจากไม่มีใครที่ต้องการจะนำชีวิตและทรัพย์สินของตนเองไปเสี่ยงในสถานที่ ที่รู้ว่าจะหาความปลอดภัยมิได้

12) ความจริงใจ (Sincerity) ความจริงใจแม้จะสัมผัสไม่ได้ แต่ลูกค้าผู้มารับบริการก็รู้สึกได้ ว่าผู้ให้บริการมีความจริงและตั้งใจให้บริการหรือไม่ หากการให้บริการนั้นหวังเพียงผลประโยชน์ หรือเพียงแต่กระทำตามหน้าที่เท่านั้น ย่อมส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำด้วยความจริงใจ

13) ความเคารพยอมรับนับถือ (Respect) การให้เกียรติซึ่งกันและกันเป็นมารยาททางสังคมที่ทุกคนต้องการได้การยอมรับจากผู้อื่น ยิ่งเป็นลูกค้าแล้วยิ่งต้องให้ความเคารพ ให้เกียรติทั้งต่อหน้าและลับหลัง ยกให้ลูกค้าเป็นคนสำคัญ และไม่เลือกปฏิบัติ

14) ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Get Desire) เมื่อลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ นั้นหมายความว่าลูกค้ามีความปรารถนาและความคาดหวังถึงการที่จะได้รับการบริการที่ยอดเยี่ยมเช่นเดียวกัน หากไม่เป็นเช่นที่ลูกค้าคาดหวัง ย่อมตามมาด้วยซึ่งความไม่พึงพอใจ

จากข้อมูลคำอธิบายเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการข้างต้น ผู้วิจัยพอจะสรุปใจความสำคัญได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หรือ “Service Quality” เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่า บริการที่ได้รับนั้นเป็นบริการที่ดีที่สุดได้มาตรฐาน (Excellent Service) และตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าที่ตั้งไว้ก่อนมารับบริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ตามมาด้วยความภักดี และบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการ

2.3.4 เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1988) ได้อธิบายถึงคุณภาพการบริการว่า เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อตัดสินใจมาใช้บริการ ซึ่งในการวัดคุณภาพการบริการนั้น ลูกค้าผู้มาใช้บริการสามารถวัดได้จาก 5 ด้าน ดังนี้

1) งานบริการจับต้องได้ (Tangibles) หรืองานบริการมีความเป็นรูปธรรม นั้นหมายถึงว่า งานบริการสามารถจับต้องได้ โดยมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นชัดเจน เช่น มีเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับอำนวยความสะดวก และมีเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยดูดี ความสะอาดเป็นระเบียบ มีสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร และการตกแต่งที่สวยงาม พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาดสะอ้าน รวมไปถึงป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารแผ่นพับข้อแนะนำในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย ลักษณะดังกล่าวทำให้ลูกค้าสามารถเห็นถึงความชัดเจนในข้อมูลและเป็นความประทับใจก่อนใช้บริการ

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการที่มีมาตรฐาน และเป็นไปตามข้อตกลงที่แจ้งไว้กับลูกค้าก่อนมีการซื้อขาย ถือเป็นข้อตกลงหรือสัญญาใจที่ให้ไว้กับลูกค้า ดังนั้นการกระทำให้ได้ตามข้อตกลงหรือข้อสัญญาย่อมนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจ เป็นการซื้อใจลูกค้านั่นเอง

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) เมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความกระตือรือร้น และตั้งใจที่จะให้บริการ อย่างให้ลูกค้าต้องรอนาน จนเกิดความรู้สึกที่ไม่ได้รับความสนใจ ซึ่งการไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้าถือว่าเป็นข้อผิดพลาดอย่างแรงในการให้บริการ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการซ้ำ เพราะเกิดความมั่นใจว่ามาแล้ว ย่อมได้รับการดูแลที่ดี มีความปลอดภัย และพร้อมที่จะจ่ายเพื่อมาใช้บริการ

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) การพูดคุยกับลูกค้า จะทำให้ผู้ให้บริการรู้จักลูกค้ามากขึ้น รวมไปถึงการแสดงไมตรีจิต การเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ จะทำให้เข้าใจลูกค้า และจะทำให้เสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ เช่น การเสนอโปรโมชั่น หรือบริการเฉพาะต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมีความต้องการไม่เหมือนกัน

คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ถูกพัฒนาโดยรวมมิติที่มีความใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน จากทั้งหมด 10 ด้าน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัย ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ที่มุ่งใช้วิธีวิจัยในแบบเฉพาะเจาะจงแบบเป็นกลุ่ม (Focus Group Research) โดยได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมี 10 มิติ ดังนี้ เป็นรูปธรรมผู้มาใช้บริการสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) มีความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) มีการตอบสนองจากผู้ให้บริการ (Responsibility) มีสมรรถภาพ (Competence) มีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) มีความไว้วางใจ (Credibility) มีความมั่นคง (Security) มีการเข้าถึงได้ (Accessibility) มีการสื่อสาร (Communication) และการเข้าใจ (Understanding)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.4.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการที่บุคคลสามารถนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้งานได้ หรือรู้จักวิธีการใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดสิ่งตามมาคือ เกิดการลงทุนในเทคโนโลยี และเกิดการยอมรับ พร้อมทั้งจะใช้งาน

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็น การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ได้แก่

- 1) การเปลี่ยนพฤติกรรมพฤติกรรม เช่น เคยอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ มาดูข่าวจากโทรทัศน์ เคยดูข่าวจากโทรทัศน์มาอ่านข่าวจากอินเทอร์เน็ต
- 2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไป เช่น การใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสิ้นเปลือง แต่ในเวลาต่อมา กลับมีความคิดว่า ขาดเทคโนโลยีไม่ได้ เทคโนโลยีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การใช้สมาร์ตโฟน การใช้งานคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ในการใช้งานเทคโนโลยีในครั้งแรกย่อมรู้สึกว่ายากยังไม่ชำนาญ แต่เมื่อใช้ไปนานๆ จะเกิดความเคยชินและคุ้นเคย และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีก็ไม่เป็นการยากที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) กล่าวถึงและอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีเอาไว้ว่า เกิดจากความจำเป็นและเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องใช้งานเทคโนโลยี และการต้องอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี เมื่อมีการใช้ จะทำให้เกิดประสบการณ์ เกิดการเรียนรู้ มีความรู้ เกิดทักษะในการใช้งาน และสุดท้ายเกิดความต้องการที่ใช้งานเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิต

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาจากนักวิชาการหลายท่าน ดังอธิบายไว้ข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจนเกิดประสบการณ์ เมื่อมีประสบการณ์ จะเกิดความชำนาญในการใช้งาน ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล

หรือมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลนั้นต่อเทคโนโลยี และสุดท้ายจึงเป็นการง่ายมากขึ้น ที่จะเกิดการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้เกิดประสบการณ์ในการใช้งาน เกิดเป็นความรู้ความชำนาญ และเกิดทักษะในการใช้งานมากขึ้น จนใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ จนทำงานไม่ได้หากขาดความช่วยเหลือจากเทคโนโลยี

2.4.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี เป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของมนุษย์แต่ละบุคคลที่จะมีความแตกต่างกันไปตามการรับรู้ โดยเริ่มต้นจากการได้ยิน ได้ฟัง ผู้อื่นกล่าวถึง หรือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นๆ เช่น ข่าวการเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ เป็นต้น เมื่อได้รับรู้ข้อมูลมากขึ้น จนส่งผลให้เกิดการยอมรับและนำไปใช้งานในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้เป็นกระบวนการเรียนรู้ก่อนการตัดสินใจ (Decision Making) โดยกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี มี 5 ขั้นตอน (ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ, 2557) ดังนี้

1) ขั้นตอนการรับรู้หรือตระหนัก (Awareness Stage) เป็นการเริ่มต้นว่า จะตัดสินใจการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ที่เข้ามา ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ อันอาจจะเกี่ยวข้องกับการงาน หรือการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมในสังคม หรือการดำเนินชีวิตประจำวัน การรับรู้นี้ ทำให้เกิดความสนใจ อยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม อยากทดลองใช้งาน และหาทางแก้ปัญหาที่อาจจะมีอยู่ในการทำงาน หรือการดำเนินชีวิตประจำวัน

2) ขั้นตอนการเกิดความสนใจ (Interest Stage) เมื่อเกิดความอยากรู้ ย่อมจะทำให้บุคคลสนใจ และหารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเป็นความตั้งใจที่จะหาความรู้ และใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นตอนแรก ซึ่งในขั้นนี้ บุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละบุคคล จะมีผลต่อพฤติกรรมการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่

3) ขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นต้นก่อนการตัดสินใจ โดยเมื่อได้ข้อมูลมากพอแล้ว บุคคลจะเริ่มไตร่ตรอง เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ เปรียบเทียบราคากับประสิทธิภาพ อาจรวมไปถึงการอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยใช้งาน หากพบว่าเป็นข้อดีมากกว่าเป็นข้อเสียจะตัดสินใจนำมาใช้งานทันที และหากมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อทำให้เกิดความแน่ใจ จะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น มีคำแนะนำจากผู้เคยใช้งาน จากพนักงานขาย เป็นต้น

4) ขั้นตอนการทดลองใช้งาน (Trial Stage) เริ่มการใช้งาน ศึกษาวิธีการใช้ ว่าเข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่ ในขั้นนี้จะหาข้อมูล วิธีการใช้งาน ให้มีประสิทธิภาพ ที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ หรือนวัตกรรมที่ตนเองทดลองใช้อยู่

5) ขั้นตอนการยอมรับเทคโนโลยี (Adoption Stage) เป็นการนำมาใช้งานจริง เกิดประสบการณ์ และมีความชำนาญในการใช้งานจริง จนกระทั่งบุคคลยอมรับเทคโนโลยีใหม่ว่าใช้งานแล้วก่อให้เกิดประโยชน์จริง สามารถแก้ไขปัญหาของตนเองได้

2.4.3 ตัวแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) เป็นนักวิชาการผู้นำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้งาน เป็นแบบจำลองที่พัฒนามาจาก ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Fishbein & Ajzen (1975) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ จะเน้นด้านการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการยอมรับ และนำเทคโนโลยีมาใช้งานของบุคคล และส่งผลไปถึงการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาใหม่ ซึ่งปัจจัยหลัก ๆ ดังนี้

- 1) ผู้ใช้งานตระหนักถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หรือเทคโนโลยีมีวิธีการที่ใช้งานได้ง่าย หรือมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้งานนั่นเอง
- 2) รับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การนำเทคโนโลยีนั้น ๆ มาใช้งาน ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาของผู้ใช้งานได้ เช่น ทำให้การทำงานเร็วขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้น เป็นต้น
- 3) ทศนคติ (Attitude) ทศนคติเป็นสิ่งสำคัญที่สุด หากบุคคลมีทศนคติต่อเทคโนโลยีในทางบวก ก็พร้อมจะเปิดใจยอมรับและพร้อมที่จะทดลองใช้งาน หากมีทศนคติในทางลบต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลง ที่รวดเร็ว ก็จะต่อต้าน และไม่ยอมรับการใช้งาน หรือถึงแม้จะยอมรับแต่ก็จะยอมรับช้า จะยอมใช้งานเมื่อเกิดความจำเป็นที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่ในที่สุดแล้ว พฤติกรรม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีที่แตกต่างกันไป

Ajzen (1991) และ Davis (1989) ได้นำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ของ (Davis et al., 1989) มาประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมและความเข้าใจเทคโนโลยีของบุคคล มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) ตัวแปรจากภายนอก (External Variable) บุคคลแต่ละบุคคลมีความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะเป็นเหตุการณ์เดียวกัน ข้อมูลชุดเดียว การรับรู้ความหมายก็อาจจะต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกถึงมีอิทธิพลต่อบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรที่ทำให้การรับรู้ของบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ ประสบการณ์ในชีวิต พื้นฐานครอบครัว สิ่งแวดล้อม การศึกษา รวมไปถึงความเชื่อที่ถูกปลูกฝังมา และพฤติกรรมทางสังคมที่เป็นอยู่ สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรจากภายนอก ที่ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคล

2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้ (Perceived Usefulness) ในการที่บุคคลจะยินยอมจ่ายเงินซื้อเทคโนโลยีมาใช้งาน ย่อมต้องคิดถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้น เป็นอันดับแรก เนื่องจากการนำมาใช้งาน ย่อมหมายถึงค่าใช้จ่าย และเวลาที่ต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานให้เป็นอย่างดี การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน จึงเป็นตัวกำหนด การรับรู้และกำหนดการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละบุคคล

3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เทคโนโลยีที่มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน มีวิธีการใช้งานที่ง่ายหมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

4) ทศนคติต่อการใช้ (Attitude toward Use) หมายถึง ทศนคติที่มีต่อการใช้ว่า แต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

5) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีส่งผลต่อความสำเร็จหรือรายได้ของกิจการ โดยเฉพาะในการดำเนินธุรกิจประเภทงานบริการ ซึ่งธุรกิจที่สามารถคิดสร้างสรรค์สินค้าและบริการแบบใหม่ ไม่เหมือนใครแต่สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นของลูกค้าได้ โดยต้องพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับสินค้าและใช้บริการไปแล้ว เพราะหากลูกค้าไม่พึงพอใจ อาจส่งผลให้ยุติการใช้สินค้าและบริการลงได้ โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่มีผู้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการขั้นพื้นฐานมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ใช้ บนพื้นฐาน 6 ประการ ที่จะช่วยประเมินว่าระบบบริการได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ (Aday & Andersen, 1974) ดังนี้

1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ (Convenience) จะส่งผลต่อความพึงพอใจ มีรายละเอียด ดังนี้

- ระยะเวลาในการรอคอยก่อนที่จะได้รับบริการ ในสถานบริการ (Office Waiting Time) ไม่ควรให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานาน จนน่าเบื่อหน่าย

- มีการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี หากลูกค้าแสดงถึงความต้องการให้มีการดูแล (Availability of Care When Needs) เช่น การขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือลูกค้ามีข้อซักถาม เป็นต้น

- ในสถานบริการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าระหว่างที่รอรับบริการ (Base of Getting to Care) เช่น มีที่นั่งรอ มีโทรทัศน์ให้ดู มีนิตยสารให้อ่าน เป็นต้น

2) การประสานงานของผู้ให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ระหว่างการให้บริการลูกค้า (Co-ordination) จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งแยกออกเป็น

- การให้บริการอย่างครบถ้วนครบทุกขั้นตอนในสถานที่เดียว โดยไม่ต้องให้ลูกค้าวิ่งไปมาหลายที่ ซึ่งจะเป็นการเสียเวลา เพราะลูกค้าไม่คุ้นเคย อาจจะทำให้เกิดความสับสน

- ผู้ที่ให้บริการ ต้องให้ความสนใจกับลูกค้า สอบถามถึงความต้องการอย่างเอาใจใส่ ให้คำแนะนำด้วยความจริงใจ

- ผู้ให้บริการต้องมีการติดตามผลการดำเนินงาน เช่น ติดตามว่าการให้บริการของลูกค้าอยู่ในขั้นตอนไหน หรือหากเห็นลูกค้ารอนาน ควรติดต่อสอบถามถึงขั้นตอน และแจ้งกับลูกค้า เป็นต้น

3) ข้อมูล (Information) ที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องครบถ้วน ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ กล่าวคือ ก่อนที่ผู้ให้บริการจะส่งข้อมูลให้ลูกค้า ควรตรวจสอบความถูกต้องก่อน เพราะมิฉะนั้นจะทำให้ลูกค้า เสียโอกาสและเสียเวลา

4) อธยาศัยที่ดี (Courtesy) ของผู้ให้บริการ จำสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การแสดงความสนใจ พุดคุยเป็นกันเอง แสดงถึงความสนใจ และห่วงใยต่อลูกค้า เป็นต้น

5) คุณภาพของบริการ (Quality of Care) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การบริการที่ได้มาตรฐานที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า ต้องปฏิบัติให้ได้ ตามที่ตกลงกันไว้ หรือทำให้ได้มากกว่า จึงจะถือว่าเป็นบริการที่ยอดเยี่ยม หรือบริการที่มีคุณภาพ

6) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Out of Pocket Cost) เมื่อลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อบริการ ย่อมต้องคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจ

Millet (1954) อธิบายถึงความพึงพอใจในการบริการว่า มีลักษณะที่สำคัญ 5 ประเด็นตามรายละเอียด ดังนี้

1) ความเท่าเทียมในการให้บริการ (Equitable Service) ผู้ให้บริการต้องการให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องให้บริการอย่างเสมอภาค ไม่เลือกที่รัก มักที่ชัง

2) ความตรงต่อเวลา (Timely Service) ในการให้บริการหากมีการนัดหมายกับลูกค้าแล้ว ควรรักษาเวลา ไม่ควรให้ลูกค้าเป็นผู้มารอ

3) มีจำนวนการให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) มีจำนวนการให้บริการอย่างเพียงพอ และมีสถานที่ ที่ให้บริการอย่างเหมาะสม สร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มารับบริการ

เช่น หากมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ต้องขยายพื้นที่ให้บริการ และเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยยึดประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก มิใช่คิดจะปิดบริการก็ปิดโดยมิแจ้งล่วงหน้า หรือมีการหยุดทำการบ่อยๆ โดยไม่แจ้งสาเหตุ ซึ่งหากเป็นเช่นนี้ อาจทำให้เสียลูกค้าได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) มีการปรับปรุงคุณภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการอยู่เสมอ หรือมีความสามารถในการให้บริการได้มากขึ้น แต่ยังใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานในปริมาณเท่าเดิม

วิลลิสที ทรยางกูร (2549, หน้า 35) ได้อธิบายความหมายของ ความพึงพอใจ ว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนบุคคล และมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดการสภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งค่าความรู้สึกของบุคคลก็จะแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมที่ต่างกันของบุคคลด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ความรู้สึกดีใจ รู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ มีความสนใจ หรือไม่สนใจ เป็นต้น”

ธีรจิต นวรัตน์ ณ อยุธา (2552, หน้า 182) ได้อธิบายความหมายว่า ความพึงพอใจ ว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเฉพาะกับบุคคลคนนั้นในช่วงเวลาหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติส่วนบุคคล ที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง หรือถูกทำให้บรรลุเป้าหมายได้ในระดับหนึ่ง และความรู้สึกต้องการดังกล่าวจะลดปริมาณลง หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้ว” โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับการบริการอย่างเต็มที่จากผู้ให้บริการ จนลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ โดยการบริการจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ยากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าที่จับต้องได้ เนื่องจากสินค้าเป็นสิ่งที่ได้รับการพัฒนามาอยู่แล้วและค่อนข้างไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับพนักงาน ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และบริบทต่าง ๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการมีความต้องการที่เฉพาะมากเกินกว่าที่พนักงานจะให้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Shelly (1975 อ้างใน วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555, หน้า10) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของมนุษย์ในทางบวกและทางลบ โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเกิดเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ และเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งที่ บรรลุสิ่งมุ่งหมาย และลดลงเมื่อไม่ได้รับการตอบสนอง

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, หน้า 64) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจ ว่าเป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคในทางบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล สินค้าหรือบริการ เป็นต้น ในขณะที่ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีการให้บริการลูกค้าอยู่ เป็นผลมาจากการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการ เปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ลูกค้า คาดว่าควรจะได้รับในขณะนั้น กับสิ่งที่ลูกค้า

ได้รับจริงจากการให้บริการดังกล่าว ดังสมการ คือ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) = ความคาดหวัง (Expectation) ลบ สิ่งที่ได้รับจากการบริการ (Perceived Performance) (Gerson, 2001)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคขณะที่รับบริการหรือหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการกับสิ่งที่ลูกค้าแต่ละบุคคลได้คาดหวังไว้ก่อนหน้านี้ โดยความคาดหวังของบุคคลเกิดจากความรู้ การสัมผัสประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม ส่วนคุณสมบัติของสินค้าและการให้บริการเกิดจากนักการตลาดและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หากการบริการที่ได้รับ มีปริมาณต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนมารับบริการจริง ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และถ้ากิจการที่ให้บริการมีประวัติการให้บริการที่ดีมาตั้งแต่ในอดีต มีข้อผิดพลาดไม่รุนแรงมากนัก ผู้บริโภคยังคงให้ออกาสแก่กิจการดังกล่าว คือยังคงใช้บริการอยู่ต่อไป แต่ถ้าความผิดพลาดนั้นรุนแรงหรือมีประวัติการให้บริการที่ไม่ดีมาอยู่ก่อนแล้ว ลูกค้าย่อมจะรู้สึกไม่พึงพอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นแทน แต่ถ้าผลที่ได้รับจากการบริการตรงตามคาดหวัง หรือสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและรู้สึกประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 45) และยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548)

Kotler (2003) อธิบายถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคล โดยระดับความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ในใจ หากได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของตนที่ตั้งไว้ จะมีผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อบริการที่ได้รับ แต่ถ้าหากได้รับบริการถูกต้องตรงกับความคาดหวังมีความพึงพอใจเกิดขึ้น (Satisfaction) และถ้าหากได้รับบริการเหนือความคาดหมายก็จะมีความประทับใจเกิดขึ้น (Delight) ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ผู้บริโภคนั้นยังบอกต่อบริการนี้ไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดฐานลูกค้าใหม่

จากข้อมูลของนักวิชาการหลายท่านข้างต้น ทำให้พอจะสรุปใจความสำคัญได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และถ้าหากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้สูงกว่าที่ความคาดหมายไว้ก่อนมารับบริการ ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ

2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’S)”

ชัชฎาภรณ์ เตชาเสถียร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยที่ 15,001–20,000 บาท ต่อเดือน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้จักบริการแอปพลิเคชัน KTB Net Bank ด้วยตนเอง ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้บริการ KTB Net Bank คือ มีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยผู้ใช้บริการ KTB Net Bank ในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจแยกเป็นรายด้าน ด้านที่มีความเห็นว่า มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา ค่าบริการ และต่อมาในระดับเห็นว่ามีมีความสำคัญมาก ได้แก่ กระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด และในส่วนของการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KTB Net Bank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

วรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นเพศหญิง อายุ 20–29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย 1-15 นาที ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเพื่อใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาตามด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในลำดับต่อมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “คุณภาพการบริการ”

ณัฐภาพร สถิตย (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์मितซูไทยธาดา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ จำนวน 160 คน ให้คุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือ และคุณภาพบริการในด้านการ

ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ศูนย์มิตซูไทยชาดา สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 35.0

ธนสน เลิศชูโชติ (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าร้าน Sweet Addict อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าร้าน Sweet Addict อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อสินค้าให้กับผู้อื่น

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้ สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การยอมรับเทคโนโลยี”

คุณิตา เทพวงศ์ (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang Banking ของธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน มีเหตุผลในการใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารกรุงเทพ Bualuang Banking เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย หากต้องเดินทางมาใช้บริการที่ เคาน์เตอร์ธนาคาร ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารกรุงเทพ Bualuang Banking ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารในกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ความแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความปลอดภัย และการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ การอำนวยความสะดวก

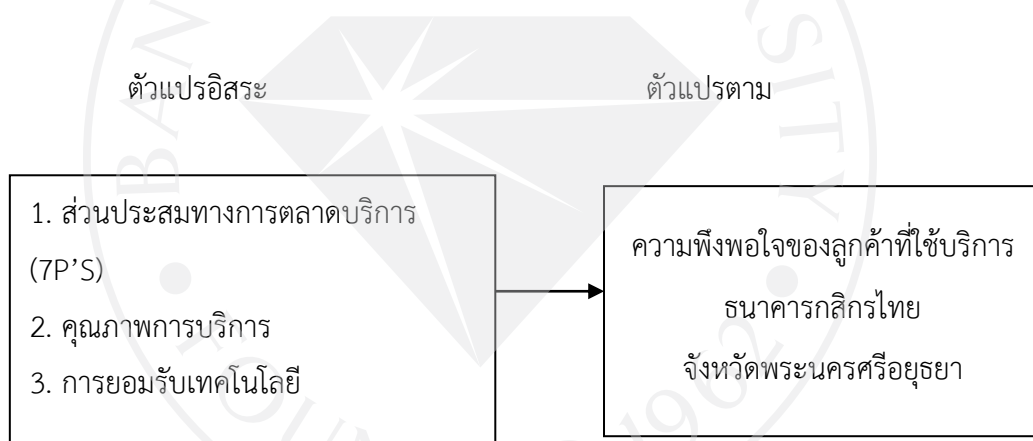
สะดวก การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายของการใช้งาน และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและทำการวิจัย เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดย ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี แสดงเป็นกรอบแนวคิดแบบแผนภาพ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวความคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ คือ (1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) 7 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางการภาพ และกระบวนการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 35-36) (2) คุณภาพการบริการทั้ง 5 คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การตอบสนองลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Parasuraman et al., 1988) (3) การยอมรับเทคโนโลยี 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากใช้ ทศนคติ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Davis et al., 1989) กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ 6 ประการของผู้ที่มาใช้บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการมาใช้บริการ ความพึงพอใจต่ออรรถาศัย ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ความพึง

พอใจต่อการประสานงานของการบริการ ความสนใจของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่าย (Aday & Andersen, 1974)

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.8.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.8.2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.8.3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Questionnaire) ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ประสบการณ์เกี่ยวกับการขอรับบริการ และ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

มีทั้งหมด 5 แบบ ดังนี้

3.1.1.1 ข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ ธุรกรรมที่มาขอรับบริการ ระยะเวลาการให้บริการของพนักงาน ระยะเวลาในการรอคิว คำถามลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบโดยมีระดับการวัด ดังนี้

- เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- รายได้เฉลี่ย ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ธุรกรรมที่มาใช้บริการ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ความถี่ในการใช้บริการ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ระยะเวลาในการรอคิว ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ระยะเวลาการให้บริการของพนักงาน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ

(Ordinal Scale)

3.1.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมบุคลากร ภายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการ โดยระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.1.1.3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.1.1.4 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากใช้ และทัศนคติ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.1.1.5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ และความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อได้รับบริการ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ระดับ ด้วยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม

3.1.2.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) การวิจัยนี้ได้นำแบบสอบถามมีความสมบูรณ์แล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบ ความถูกต้องของเนื้อหา และผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำ

3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ต่อจากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และดำเนินการวิเคราะห์หาค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) โดยพบว่า ข้อคำถาม

มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.979 รายละเอียด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่น
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	40 ชุด	400 ชุด
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S)	0.955	0.948
คุณภาพการบริการ	0.962	0.945
การยอมรับเทคโนโลยี	0.928	0.928
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.899	0.945
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.979	0.980

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อีก 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามวัตถุประสงค์หรือแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ระหว่างเดือนตุลาคม 2563-กุมภาพันธ์ 2564

3.3 ขั้นตอนและวิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีกระบวนการและขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างเดือนตุลาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

3.3.2 ผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทราบ รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกิดความเข้าใจและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการ

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.3.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ หลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้ ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และนำข้อมูลที่ได้มาแปลผลตามอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการวัดระดับความพึงพอใจจะมีระดับการวัด โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ Best (1981, p. 195 อ้างใน สัมฤทธิ์ กางเพ็ญ, 2551) ดังนี้

คะแนนที่ระดับ	5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนที่ระดับ	4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
คะแนนที่ระดับ	3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนที่ระดับ	2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนที่ระดับ	1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยมาก

สำหรับการวัดระดับค่าเฉลี่ยเป็นช่วงคะแนนมีการวัด โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ Best (1981, p. 195 อ้างใน สัมฤทธิ์ กางเพ็ญ, 2551) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ แบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำมาใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ทั้งสามข้อ สถิติที่นำมาใช้ คือ Multiple Regression Analysis

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน และการทดสอบหาความสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ของตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ธุรกิจที่มาจากที่ธนาคารกสิกรไทย ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ระยะเวลาในการรอคิว เพื่อรับบริการ และระยะเวลาในการให้บริการ รายละเอียดดังตารางที่

4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	146	36.50
หญิง	254	63.50
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	36	9.00
20-29 ปี	74	18.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30-39 ปี	100	25.00
40-49 ปี	95	23.75
50-59 ปี	64	16.00
60 ปี ขึ้นไป	31	7.75
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	12	3.00
มัธยมศึกษา	89	22.25
อนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	95	23.75
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	204	51.00
4. อาชีพ		
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	92	23.00
รับราชการ	32	8.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.75
พนักงานเอกชน	79	19.75
เกษตรกร	69	17.25
นักเรียน/นักศึกษา	52	13.00
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน	13	3.25
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	82	20.50
10,000-20,000 บาท	108	27.00
20,001-30,000 บาท	95	23.75
30,001-40,000 บาท	37	9.25
40,001-50,000 บาท	40	10.00
50,000 บาทขึ้นไป	38	9.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ธุรกิจที่ทำที่ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา		
บริการรับฝาก/ถอนเงิน	304	76.00
บริการกู้เงิน	68	17.00
บริการด้านต่างประเทศ	28	7.00
7. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา		
1 ครั้งต่อเดือน	137	34.25
2-3 ครั้งต่อเดือน	118	29.50
4-5 ครั้งต่อเดือน	56	14.00
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	49	12.25
ใช้บริการทุกวัน	40	10.00
8. ระยะเวลาในการรอคิวก่อนที่จะได้รับการบริการ จากธนาคารกสิกรไทย		
1-5 นาที	124	31.00
6-10 นาที	234	58.50
11-15 นาที	34	8.50
16-20 นาที	5	1.25
21-30 นาที	3	0.75
9. ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานธนาคาร กสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา		
1-5 นาที	113	28.25
6-10 นาที	239	59.75
16-20 นาที	8	2.00
21-30 นาที	6	1.50

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 อาชีพ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ธุรกิจที่มาจากที่ธนาคารกสิกรไทย คือ บริการรับฝาก/ถอนเงิน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ระยะเวลาในการรอคิวก่อนที่จะได้รับการบริการ 6-10 นาที จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และระยะเวลาในการให้บริการของพนักงาน 6-10 นาที จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

4.1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. สถานที่ของธนาคารกสิกรไทย สะอาด และมี ความเป็นระเบียบ และน่าใช้บริการ	4.08	0.73	มาก
2. สถานที่ของธนาคารกสิกรไทย มีสาขากระจาย ตามจุดต่าง ๆ ใน และนอกเขตเมือง	4.18	0.70	มาก
3. ธนาคารกสิกรไทย มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ	3.89	0.79	มาก
4. ธนาคารกสิกรไทย มีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับ ลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.98	0.73	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
5. พนักงานธนาคารกสิกรไทย ยิ้มแย้มแจ่มใสให้กับผู้ ที่มาใช้บริการ	4.01	0.77	มาก
6. พนักงานธนาคารกสิกรไทยพูดจาสุภาพกับผู้ที่มา ใช้บริการ	4.11	0.76	มาก
7. ธนาคารกสิกรไทย ติดป้ายแสดงค่าธรรมเนียมการ ใช้บริการต่าง ๆ ในหลาย ๆ จุด ให้ผู้มาใช้บริการเห็น ได้ชัด	4.02	0.75	มาก
8. ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการบริการที่น่าเชื่อถือ	3.95	0.77	มาก
9. ธนาคารกสิกรไทย ให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และรอไม่นาน	4.05	0.66	มาก
10. ธนาคารกสิกรไทย มีสถานที่นั่งรอรับบริการ ที่สะดวกสบาย และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.93	0.96	มาก
11. ผลตอบแทนในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริการของ ธนาคารกสิกรไทย เช่น การฝากออมทรัพย์ จะได้รับ ดอกเบี้ยเงินฝากจากการฝากออมทรัพย์ในอัตราที่ เหมาะสม	4.04	0.75	มาก
12. ธนาคารกสิกรไทยมีบริการผ่อนชำระการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันต่าง ๆ	4.09	0.81	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
13. อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	4.06	0.74	มาก
14. ราคาผลิตภัณฑ์ เช่น บัตร ATM มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกสบาย	4.08	0.76	มาก
15. มีจดหมายหรือพนักงานติดต่อไปยังท่านเพื่อเชิญชวนให้ทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด	4.07	0.75	มาก
รวม	4.03	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.58) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับที่ 1 คือ สถานที่ของธนาคารกสิกรไทย มีสาขากระจายตามจุดต่าง ๆ ใน และนอกเขตเมือง (\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.73) ลำดับที่ 2 คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทยพูดจาสุภาพกับผู้ที่มาใช้บริการ (\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.76) และลำดับที่ 3 คือ ธนาคารกสิกรไทยมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันต่าง ๆ (\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.81) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ธนาคารกสิกรไทยมีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ (\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.79)

4.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธนาคารกสิกรไทย มีอุปกรณ์เทคโนโลยี ที่ช่วยให้ ลดเวลาในการเข้ารับบริการ เช่น ตู้ฝากเงิน ตู้ปรับ สมุดธนาคาร เป็นต้น	4.06	0.76	มาก
2. พนักงานธนาคารกสิกรไทย สามารถให้คำแนะนำ และคำปรึกษาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้	3.91	0.80	มาก
3. ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.00	0.76	มาก
4. พนักงานธนาคารกสิกรไทย ให้บริการอย่างเท่า เทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ	3.85	0.80	มาก
5. ท่านมั่นใจได้ว่าข้อมูลส่วนตัวของท่าน ในการใช้ บริการ จะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่ถูกเปิดเผยใน ที่สาธารณะ	3.94	0.83	มาก
6. พนักงานธนาคารกสิกรไทย สามารถสื่อสารให้ ท่านเข้าใจได้ง่าย	4.25	0.78	มากที่สุด
7. เวลาเปิด-ปิด ให้บริการของธนาคารกสิกรไทย เหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน	4.20	0.79	มาก
8. ท่านได้รับการบริการจากพนักงานธนาคารกสิกร ไทย ด้วยระยะเวลาที่ไม่ยาวนานเกินไป	4.23	0.76	มากที่สุด
9. พนักงานธนาคารกสิกรไทย มีบุคลิกภาพที่ดี แต่ง กายเรียบร้อย และสะอาด	4.00	0.96	มาก
10. การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย มีมาตรฐาน อย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.94	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
11. พนักงานธนาคารกสิกรไทย ให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ เป็นกันเอง ดูแลผู้มาใช้บริการตั้งคนในครอบครัว	4.33	0.75	มากที่สุด
13. พนักงานธนาคารกสิกรไทย ทำให้ท่านรู้สึกได้ว่าท่านได้รับการบริการเป็นพิเศษ	3.97	0.80	มาก
14. พนักงานธนาคารกสิกรไทย เข้าใจถึงความต้องการของท่าน	4.01	0.78	มาก
รวม	4.06	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D.=0.62) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับที่ 1 คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย ให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ เป็นกันเองดูแลผู้มาใช้บริการตั้งคนในครอบครัว ($\bar{X} = 4.33$, S.D. =0.75) ลำดับที่ 2 คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย สามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.78) และลำดับที่ 3 คือ ท่านได้รับการบริการจากพนักงานธนาคารกสิกรไทย ด้วยระยะเวลาที่ไม่ยาวนานเกินไป ($\bar{X} = 4.23$, S.D. =0.76) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. =0.80)

4.1.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชัน K PLUS มีรูปแบบการใช้งานง่าย	3.98	0.75	มาก
2. ท่านสามารถเข้าไป Download แอปพลิเคชัน K PLUS ได้อย่างสะดวก	4.00	0.79	มาก
3. ข้อความแจ้งเตือนเงิน เข้า-ออก ของธนาคาร กสิกรไทย ง่ายต่อการรับรู้ยอดเงินคงเหลือของท่าน	3.88	0.84	มาก
4. การใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ทำธุรกรรมได้ รวดเร็วและถูกต้อง	4.21	0.78	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชัน K PLUS มีความสะดวกและใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.20	0.74	มาก
6. การสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อถอนเงินที่ตู้ ATM ของ ธนาคารกสิกรไทย สะดวก รวดเร็วและไม่ จำเป็นต้องจำรหัสบัตร ATM	4.13	0.78	มาก
7. ท่านรู้สึกว่าการบริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา มีความน่าเชื่อถือ	4.20	0.78	มาก
8. ท่านเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารกสิกร ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.28	0.74	มากที่สุด
9. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการธนาคารกสิกร ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.17	0.73	มาก
รวม	4.12	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.61) โดยข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับที่ 1 คือ ท่านเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.74) ลำดับที่ 2 คือ การใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ทำธุรกรรม

ได้รวดเร็วและถูกต้อง (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.78) และลำดับที่ 3 คือ ท่านรู้สึกว่าการบริการของไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความน่าเชื่อถือ (\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อความแจ้งเตือนเงิน เข้า-ออก ของธนาคารกสิกรไทย ง่ายต่อการรับรูดเงินคงเหลือของท่าน (\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.84)

4.1.5 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ท่านพึงพอใจต่อความพอเพียงของพนักงาน ทำให้สะดวก รวดเร็ว ไม่รอคิวนาน	4.14	0.73	มาก
2. ท่านพึงพอใจต่อบริการอุปกรณ์ เช่น ปากกา, ไบफल, ไบลอน สำหรับลูกค้า	4.08	0.74	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.09	0.76	มาก
4. ท่านพึงพอใจต่อการสอบถามปัญหา และได้รับการแก้ปัญหาจากพนักงาน	4.12	0.78	มาก
5. ท่านพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นปัจจุบันจากพนักงาน	4.32	0.73	มากที่สุด
6. ท่านพึงพอใจต่อการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลมีความน่าเชื่อถือ	3.97	0.80	มาก
7. ท่านพึงพอใจต่อการต้อนรับของพนักงานด้วยรอยยิ้ม และความเป็นมิตร	4.04	0.79	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
8. ท่านพึงพอใจต่อมารยาทที่สุภาพ และ ใส่ใจของ พนักงาน	4.03	0.82	มาก
9. ท่านพึงพอใจต่อความถูกต้อง และแม่นยำ ในการ ให้บริการของพนักงาน	4.19	0.77	มาก
10. ท่านพึงพอใจต่อการได้รับการแก้ปัญหาได้ ถูกต้อง และทันเวลา	4.13	0.79	มาก
11. ท่านพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม ต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย	4.23	0.74	มากที่สุด
12. ท่านพึงพอใจต่ออัตราดอกเบี้ยของธนาคารกสิกร ไทย เช่น ดอกเบี้ย บัตรกดเงินสด, ดอกเบี้ยบัตรเครดิต เป็นต้น	4.16	0.75	มาก
รวม	4.13	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13, S.D.=0.61) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับที่ 1 คือ ท่านพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันจากพนักงาน (\bar{X} = 4.32, S.D.= 0.73) ลำดับที่ 2 คือ ท่านพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย (\bar{X} = 4.23, S.D.=0.74) และลำดับที่ 3 คือ ท่านพึงพอใจต่อความถูกต้อง และแม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน (\bar{X} = 4.19, S.D.=0.77) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านพึงพอใจต่อการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลมีความน่าเชื่อถือ (\bar{X} = 3.97, S.D.=0.80)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) แต่ก่อนที่จะทำได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multi-Collinearity) ก่อนที่จะทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระแต่ละตัว (r)	X ₁	X ₂	X ₃	y
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X ₁)	1	.796	.724	.708
ด้านคุณภาพในการให้บริการ (X ₂)		1	.841	.792
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X ₃)			1	.809
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ (y)				1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว มีค่าอยู่ระหว่าง .724-.841 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ไม่สูงกว่า .85 (Polit, 1996, p.281) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multi-Collinearity คือ การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) สูงเกินความเป็นจริง) จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X₁) ด้านคุณภาพในการให้บริการ (X₂) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X₃) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.511	0.123		4.146	.000*
ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ (X ₁)	0.157	0.048	0.151	3.294	.001*
ด้านคุณภาพในการให้บริการ (X ₂)	0.271	0.089	0.278	4.616	.000*
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X ₃)	0.457	0.052	0.464	8.770	.000*
R = .838 R ² = .702 Adj. R ² = .700 F = 310.923 Sig. = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธีเอ็นเทอร์ (Enter) พบว่า $F = 310.923$, $Sig. = .000$ แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X₁) ด้านคุณภาพในการให้บริการ (X₂) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X₃) สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมการพยากรณ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านการยอมรับเทคโนโลยี สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้คะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.51 + 0.46X_3 + 0.27X_2 + 0.16X_1$$

สมการพยากรณ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านการยอมรับเทคโนโลยี สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.46X_3 + 0.28X_2 + 0.15X_1$$

จากสมการข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังรูปแบบสมการพยากรณ์ที่คำนวณได้ โดยสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 70.2



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทสรุปการวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีบทสรุปผลการวิจัย นำเสนอใน 2 ส่วนที่สามารถอธิบายได้ตามการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 การอภิปรายผล

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผล

จากการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยมีการอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 อาชีพ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ธุรกิจที่ทำที่ธนาคารกสิกรไทย คือ บริการรับฝาก/ถอนเงิน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ระยะเวลาในการรอคิวก่อนที่จะได้รับการบริการ 6-10 นาที จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และระยะเวลาในการให้บริการของพนักงาน 6-10 นาที จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.03, S.D.=0.58) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ของธนาคารกสิกรไทย มีสาขากระจายตามจุดต่าง ๆ ใน และนอกเขตเมือง (\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.73) ในลำดับต่อมา คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทยพูดจาสุภาพกับผู้ที่มาใช้บริการ (\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.76) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ธนาคารกสิกรไทยมีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ (\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.79)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.06, S.D.=0.62) โดย

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย ให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ เป็นกันเอง
 ดูแลผู้มาใช้บริการตั้งคนในครอบครัว (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.75) ในลำดับต่อมา คือ พนักงานธนาคาร
 กสิกรไทย สามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้ง่าย (\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ
 พนักงานธนาคารกสิกรไทย ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ (\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.80)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ
 ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.61) โดย
 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัด
 พระนครศรีอยุธยา (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.74) ในลำดับต่อมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ทำ
 ธุรกรรมได้รวดเร็วและถูกต้อง (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อความแจ้ง
 เตือนเงิน เข้า-ออก ของธนาคารกสิกรไทย ง่ายต่อการรับรู้ยอดเงินคงเหลือของท่าน (\bar{X} = 3.88,
 S.D. = 0.84)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
 ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.61) โดย
 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันจากพนักงาน (\bar{X} =
 4.32, S.D. = 0.73) ในลำดับต่อมา คือ ท่านพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของ
 ธนาคารกสิกรไทย (\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.74) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านพึงพอใจต่อการจัดการ
 ข้อมูลส่วนบุคคลมีความน่าเชื่อถือ (\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.80)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X_1) ด้านคุณภาพใน
 การให้บริการ (X_2) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X_3) สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้
 บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี
 อิทธิพลร้อยละ 70.2 ($R^2 = .702$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี
 (X_3) ($b = 0.457$) มีอิทธิพลสูงที่สุด ในลำดับต่อมา ด้านคุณภาพในการให้บริการ (X_2) ($b = 0.271$)
 และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X_1) ($b = 0.157$) ตามลำดับ

การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการ
 วิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความความพึง
 พอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสม
 ทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัด
 พระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สอดคล้องกับข้อเขียนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 35-36) ที่อธิบายเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดว่า เป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน เป็นการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเกิดความประทับใจจนมาใช้บริการเป็นประจำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2558) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ แอปพลิเคชัน KTB Net Bank ด้วยตัวเอง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน KTB Net Bank คือ สะดวกสบายในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร ผู้ใช้บริการ KTB Net Bank ในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ค่าบริการ มีระดับเห็นว่ามีค่ามากที่สุด และด้านกระบวนการบริการ, ด้านสภาพแวดล้อม การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นว่ามีความสำคัญระดับมาก และใน ส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KTB Net Bank ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย 1-15 นาที ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเพื่อใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาตามด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในลำดับต่อมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านคุณภาพในการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลวิจัยนี้ สอดคล้องกับ Kotler (2010) กล่าวว่า การบริการ เป็นการปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่ง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำเสนอให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ซึ่งจะไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลหรือสามารถอ้างถึงความเป็นเจ้าของได้ โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น นอกจากนี้ นิตพล ภูตะโชติ (2551) ยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

เมื่อลูกค้าได้ไตร่ตรอง และตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้าย่อมเกิดความคาดหวังที่จะ ได้รับจากงานบริการจากผู้ให้บริการพร้อมกันในหลายลักษณะ ได้แก่ ได้รับการดูแลเอาใจใส่ ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ ความซาบซึ้ง ความพร้อมของผู้ให้บริการ เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น ความกระตือรือร้น ความประทับใจ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ความประณีตเรื่องบริการ ความมีคุณค่า ความปลอดภัย ความจริงใจ การยอมรับนับ และการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณิชฎาพร สถิตย์ (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ จำนวน 160 คน ให้คุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือ และคุณภาพบริการในด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 35.0 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนสน เลิศชูโชติ (2558) ที่พบว่า ความพึงพอใจ ส่งผลในทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นหมายความว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการได้รับบริการ จะนำบริการที่ได้รับนี้ แนะนำให้กับบุคคลอื่น ในส่วนของความไว้วางใจ ส่งผลในทางบวกกับการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้งความพึงพอใจและความไว้วางใจ ล้วนส่งผลในทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ที่มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารกรุงเทพ Bualuang Banking ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก คือ เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน โดยเหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang Banking ของธนาคารกรุงเทพ เนื่องจากมีความสะดวก ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเดินทางมาใช้บริการที่ธนาคาร และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความ

พึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด คือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการอำนวยความสะดวก, ด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายของในการใช้งานเทคโนโลยี และสุดท้ายด้านความปลอดภัย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.2.1.1 ธนาคารกสิกรไทย ควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาและวิจัยให้มากขึ้น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เพื่อส่งเสริมการใช้บริการให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมและเสริมสร้างภาพลักษณ์ในการบริการอย่างหลากหลาย และน่าสนใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.2.1.2 ธนาคารกสิกรไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดสรรงบประมาณในการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อที่จะได้สร้างความพึงพอใจที่สอดคล้องและเหมาะสม ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ และเกิดความต่อเนื่อง

5.2.1.3 ธนาคารกสิกรไทย และผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง ควรมีนโยบายและมาตรการที่มีความชัดเจน และเหมาะสมที่แสดงออกถึงการให้ความสำคัญในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับลูกค้าอย่างหลากหลาย และควรมีปรับเปลี่ยนนโยบาย และมาตรการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม บริบท และสภาพสังคม

5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.2.2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ธนาคารกสิกรไทยมีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ดังนั้นธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีแนวทาง นโยบายและกิจกรรมในการส่งเสริมการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เข้าถึงผู้รับบริการได้สะดวกและหลากหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจในการบริการ

5.2.2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ ดังนั้นธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรในการปฏิบัติงานและสร้างแรงจูงใจที่ผู้รับบริการมีส่วนสำคัญ

ในประเมินผล และรายงานผลการรับบริการ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการในลำดับต่อไป

5.2.2.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อความแจ้งเตือนเงิน เข้า-ออก ของธนาคารกสิกรไทย ง่ายต่อการรับรู้ยอดเงินคงเหลือของท่าน ดังนั้นธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรจะรูปแบบ และช่องทางในการแจ้งเตือนข้อมูลอย่างหลากหลาย และสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้รับบริการได้รับข้อมูลหรือไม่ หรือเป็นไปในลักษณะของการกดยืนยันในการรับข้อมูล เพื่ออำนวยความสะดวกและการติดตามผล

5.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.2.3.1 ควรใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น นอกจากการใช้แบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเปลี่ยนเป็นสังเกตการณ์หรือสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่มากขึ้นในหลากหลายมิติ

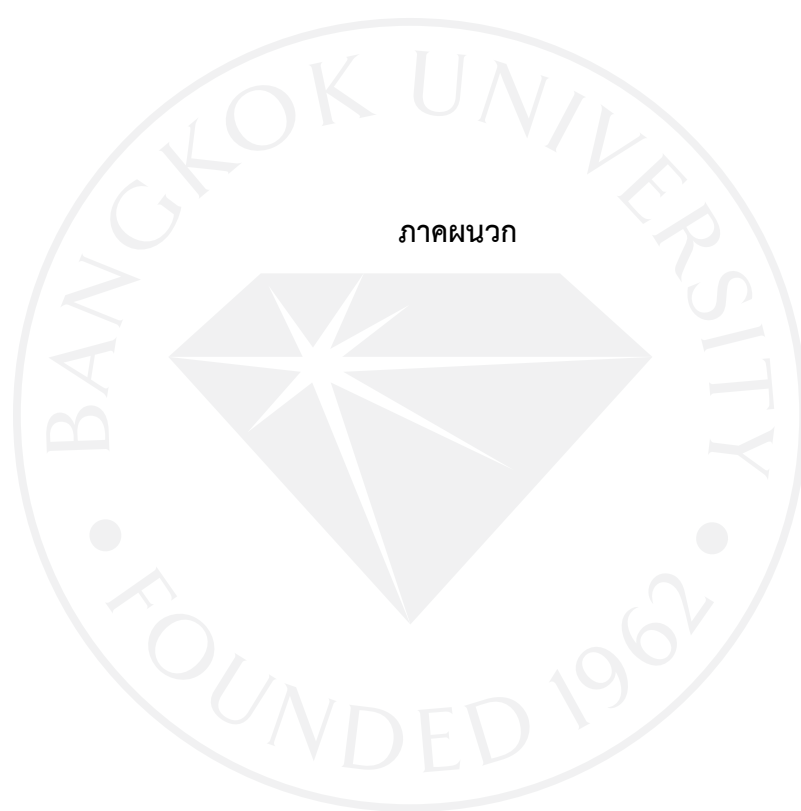
5.2.3.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ซึ่งตัวแปรเหล่านั้นอาจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ได้เนื้อความหรือข้อมูลหลากหลายและเป็นประโยชน์

บรรณานุกรม

- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน *Bualuang Banking* ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ* (เอกสารประกอบการเรียนการสอน). นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ *KTB Netbank*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ *Mobile Banking* ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐภาพร สถิตย์. (2560). *คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนสน เลิศชูโชติ. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2556). *รายงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน 2556*. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/sustainable-development/SDAnnualReports/SD_TH_KBank56.pdf.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). *การตลาดบริการ*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ *Cloud storage* ในระดับ *Software-as-a-service (SaaS)* ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรารณ จันท์สุวรรณ. (2555). *ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2549). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน (ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 8(22), 38-51.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สัมฤทธิ์ กางเพ็ง. (2551). *หลักทฤษฎีการมีส่วนร่วมในองค์กร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 1(1), 1-21.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Aday, L. A., & Andersen, R. A. (1974). Framework for the study of access to medical care. *Health Services Research*, 9(3), 208–220
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Douglas, C. M. (2007). *Design and analysis of experiments* (6th ed.). New York: John Willey & Sons.
- Etzel, M. J. (2014). *Marketing* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gerson, K. (2001). Overworked individuals or overworked families? Explaining trends in work, leisure, and family time. *Work and Occupations: An International Sociological Journal*, 28(1), 40 – 63.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Millet, J. D. (1954). *Management in public service*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item-scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Polit, D. F. (1996). *Data analysis & statistics for nursing research*. New York: Saratoga Springs.
- Yamane. (1967). *Taro statistic: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.



ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ โดยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน ตามความรู้สึก และความคิดเห็นของท่าน ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะต่อการบริการ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง [] ให้ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 20 ปี [] 20-29 ปี
[] 30-39 ปี [] 40-49 ปี
[] 50-59 ปี [] 59 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] ประถมศึกษา [] มัธยมศึกษา
[] อนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
[] บริญญาตรีหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

[] เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ [] รับราชการ
[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] พนักงานเอกชน
[] เกษตรกรรม [] นักเรียนนักศึกษา
[] อื่น ๆ (ระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่า 10,000 บาท [] 10,000 – 20,000 บาท
[] 20,001 – 30,000 บาท [] 30,001 – 40,000 บาท
[] 40,001 – 50,000 บาท [] 50,000 บาทขึ้นไป

6. ธุรกิจที่ท่านมาทำที่ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บริการรับฝาก/ถอนเงิน | <input type="checkbox"/> บริการกู้เงิน |
| <input type="checkbox"/> บริการด้านต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> บริการอื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

7. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> ใช้บริการทุกวัน | |

8. ท่านใช้ระยะเวลาในการรอคิวนานประมาณเท่าไร ก่อนที่จะได้รับการบริการจากธนาคารกสิกรไทย

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-5 นาที | <input type="checkbox"/> 6-10 นาที |
| <input type="checkbox"/> 11-15 นาที | <input type="checkbox"/> 16-20 นาที |
| <input type="checkbox"/> 21-30 นาที | <input type="checkbox"/> 30 นาทีขึ้นไป |

9. ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งแต่ถึงคิวของท่าน จนการ

ทำธุรกรรมเสร็จสิ้น ใช้ระยะเวลานานเท่าไร

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-5 นาที | <input type="checkbox"/> 6-10 นาที |
| <input type="checkbox"/> 11-15 นาที | <input type="checkbox"/> 16-20 นาที |
| <input type="checkbox"/> 21-30 นาที | <input type="checkbox"/> 30 นาทีขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] ให้ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ระดับความเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. สถานที่ของธนาคารกสิกรไทย สะอาด และมีความเป็นระเบียบ และนำใช้บริการ					
2. สถานที่ของธนาคารกสิกรไทย มีสาขากระจายตามจุดต่าง ๆ ในและนอกเขตเมือง					
3. ธนาคารกสิกรไทย มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ					
4. ธนาคารกสิกรไทย มีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ					
5. พนักงานธนาคารกสิกรไทย ยิ้มแย้มแจ่มใสให้กับผู้มาใช้บริการ					
6. พนักงานธนาคารกสิกรไทยพูดจาสุภาพกับผู้มาใช้บริการ					
7. ธนาคารกสิกรไทย ติดป้ายแสดงค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่าง ๆ ในหลาย ๆ จุด ให้ผู้มาใช้บริการเห็นได้ชัด					
8. ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการบริการที่น่าเชื่อถือ					
9. ธนาคารกสิกรไทย ให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และรอไม่นาน					
10. ธนาคารกสิกรไทย มีสถานที่นั่งรอรับบริการ ที่สะดวกสบาย และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
11. ผลตอบแทนในการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย เช่น การฝากออมทรัพย์ จะได้รับดอกเบี้ยเงินฝากจากการฝากออมทรัพย์ในอัตราที่เหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
12. ธนาคารกสิกรไทยมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น ชื้อประกันต่าง ๆ					
13. อัตราค่าธรรมเนียม ต่าง ๆ ในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม					
14. ราคาผลิตภัณฑ์ เช่น บัตร ATM มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกสบาย					
15. มีจดหมายหรือพนักงานติดต่อไปยังท่านเพื่อเชิญชวนให้ทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] ให้ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ระดับความเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ธนาคารกสิกรไทย มีอุปกรณ์เทคโนโลยี ที่ช่วยให้ลดเวลาในการเข้ารับบริการ เช่น ตู้ฝากเงิน, ตู้ปรับสมุดธนาคาร เป็นต้น					
2. พนักงานธนาคารกสิกรไทยสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้					
3. ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
4. พนักงานธนาคารกสิกรไทย ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ					
5. ท่านมั่นใจได้ว่าข้อมูลส่วนตัวของท่าน ในการใช้บริการ จะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่ถูกเปิดเผยในที่สาธารณะ					
6. พนักงานธนาคารกสิกรไทย สามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้ง่าย					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
7. การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ					
8. เวลาเปิด-ปิด ให้บริการของธนาคารกสิกรไทย เหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน					
9. ท่านได้รับการบริการจากพนักงานธนาคารกสิกรไทย ด้วยระยะเวลาที่ไม่ยาวนานเกินไป					
10. พนักงานธนาคารกสิกรไทย มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกาย เรียบร้อย และสะอาด					
11. พนักงานธนาคารกสิกรไทย ให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ เป็นกันเอง ดูแลผู้มาใช้บริการตั้งคนในครอบครัว					
12. ระบบให้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทยมีการแจ้งข่าวสาร หรือแนะนำทางด้านการเงิน ให้ให้แก่ท่านอย่างสม่ำเสมอ					
13. พนักงานธนาคารกสิกรไทย ทำให้ท่านรู้สึกได้ว่า ท่านได้รับบริการเป็นพิเศษ					
14. พนักงานธนาคารกสิกรไทย เข้าใจถึงความต้องการของท่าน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] ให้ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ระดับความเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. แอปพลิเคชัน K PLUS มีรูปแบบการใช้งานง่าย					
2. ท่านสามารถเข้าไป Download แอปพลิเคชัน K PLUS ได้อย่างสะดวก					
3. ข้อความแจ้งเตือนเงิน เข้า-ออก ของธนาคารกสิกรไทย ง่ายต่อการรับรู้ยอดเงิน คงเหลือของท่าน					
4. การใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ทำธุรกรรมได้รวดเร็ว และถูกต้อง					
5. แอปพลิเคชัน K PLUS มีความสะดวกและใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
6. การสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อถอนเงินที่ตู้ ATM ของธนาคารกสิกรไทย สะดวก รวดเร็ว และไม่จำเป็นต้องจำรหัสบัตร ATM					
7. ท่านรู้สึกว่าการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความน่าเชื่อถือ					
8. ท่านเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา					
9. การสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อถอนเงินที่ตู้ ATM ของธนาคารกสิกรไทย สะดวก รวดเร็ว และไม่จำเป็นต้องจำรหัสบัตร ATM					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง [] ให้ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ระดับความเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านพึงพอใจต่อความพอเพียงของพนักงาน ทำให้สะดวก รวดเร็วไม่รอคิวนาน					
2. ท่านพึงพอใจต่อบริการอุปกรณ์ เช่น ปากกา ใบฝัก ใบถอน สำหรับลูกค้า					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
4. ท่านพึงพอใจต่อการสอบถามปัญหา และได้รับการแก้ปัญหาจากพนักงาน					
5. ท่านพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันจากพนักงาน					
6. ท่านพึงพอใจต่อการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลมีความน่าเชื่อถือ					
7. ท่านพึงพอใจต่อการต้อนรับของพนักงานด้วยรอยยิ้มและความเป็นมิตร					
8. ท่านพึงพอใจต่อมารยาทที่สุภาพ และใส่ใจของพนักงาน					
9. ท่านพึงพอใจต่อความถูกต้อง และแม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน					
10. ท่านพึงพอใจต่อการได้รับการแก้ปัญหาได้ถูกต้อง และทันเวลา					
11. ท่านพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย					

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
12. ท่านพึงพอใจต่ออัตราดอกเบี้ยของธนาคารกสิกรไทย เช่น ดอกเบี้ยบัตรเครดิตเงินสด, ดอกเบี้ยบัตรเครดิต เป็นต้น					

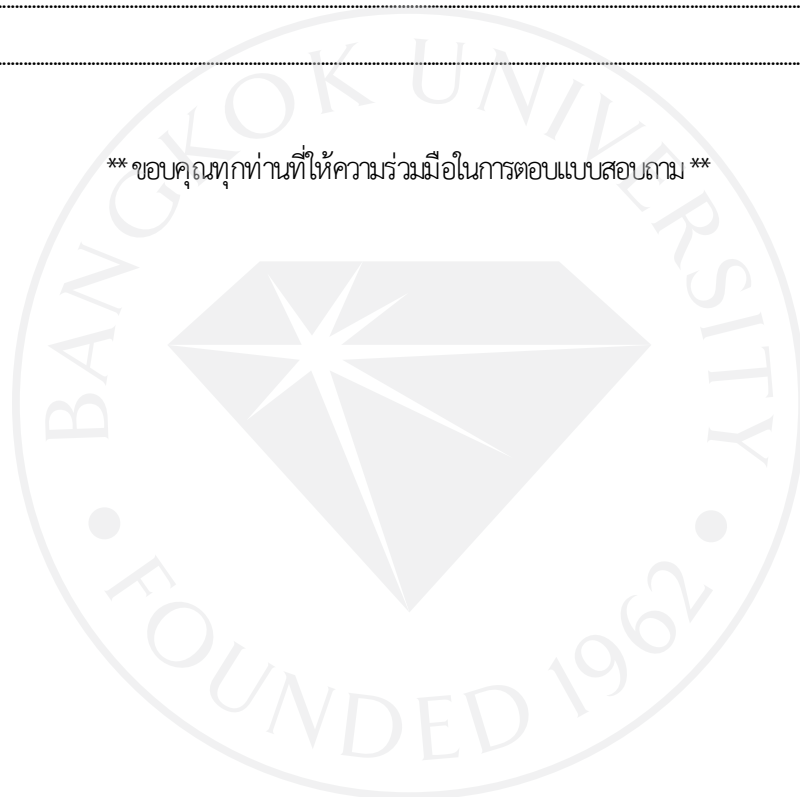
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม **



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-ชื่อสกุล	กิตติยา มาท่ามา
อีเมล	Kittiya.math@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 หลักสูตรบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2554 มัธยมต้น-มัธยมปลาย โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย พ.ศ. 2548 ตั้งแต่อนุบาล-ชั้นประถมศึกษาที่ 6 โรงเรียนจิระศาสตร์วิทยา
ประสบการณ์ทำงานปัจจุบัน	ทำงานบัญชี ตำแหน่ง Supervisor บริษัท สยาม โอ๊กทานิ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา