



วิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก
ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3)

Satisfaction in service selection and quality of service influenced the development of the
deposit business of the Government Savings Bank in Bangkok (Region 3)



เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการเงินและธนาคาร)

พุทธศักราช 2561



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

การจัดการการเงินและธนาคาร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา

คณะวิชา

เรื่อง

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพล
ต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3)
Satisfaction in service selection and quality of service influenced the development
of the deposit business of the Government Savings Bank in Bangkok (Region 3)

นามผู้วิจัย

นางสาวปาริฉัตร ถนอมวงษ์
Miss Parichat Thanomwong

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ.....เมื่อวันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

(ผศ.ดร. กุลเชษฐ มงคล)

กรรมการ.....

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

กรรมการ.....

(ผศ.ดร. โอม หุระนันท์)

กรรมการ.....

(ดร.ดวงดีจิรา ลิ้มศิริขง)

อาจารย์ที่ปรึกษา.....

(ดร. ชิตวร ถีละผลิน)

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

เมื่อวันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

โดย : นางสาวปวีณัตถ์ ถนอมวงษ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการการเงินและธนาคาร

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. ชิตวร ลีละผลิน)

...../ 19 / 12 / 61

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample T-Test) โดยใช้สถิติ (T - test) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) โดยใช้สถิติ (F - test) หาความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติ (Pearson's Correlation Coefficient) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน เพศละ 200 คน มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษา ต่ำกว่าประถมศึกษา อาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)แตกต่างกัน โดยผลวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเพศชายจะการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเพศหญิง ด้านอายุ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 20 – 29 ปี และ อายุ 40 – 49 ปี กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 20 – 29 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 30 – 39 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป และกลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 40 – 49 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 50 ปี ขึ้นไป ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาประถมศึกษาและปริญาตรีจะการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญาตรีขึ้นไป กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษานุปริญญาและปริญาตรีขึ้นไป ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนกลุ่มผู้ใช้บริการข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเกษตรกรและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มผู้ใช้บริการเกษตรกรมีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจะการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอิสระ และ กลุ่มผู้ใช้บริการลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนจะการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอาชีพอิสระด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไปกลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ รายได้ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ในภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจ

ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดใน ด้านความเชื่อมั่น รองลงมา ด้านผลตอบแทน และด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงตามลำดับ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดใน ด้านความรวดเร็ว รองลงมาด้านสถานที่การให้บริการ และ ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's correlation coefficient) พบว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการทั้ง 4 ด้าน สามารถ อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.371 โดยองค์ประกอบด้านชื่อเสียง มีน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)มากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่น ด้านผลตอบแทน และด้านความปลอดภัย ตามลำดับดังสมการความสัมพันธ์

Abstract

Research Title : Satisfaction in service selection and quality of service influenced the development of the deposit business of the Government Savings Bank in Bangkok (Region 3)

Researcher : Miss Parichat Thanomwong

Degree : Master of Business Administration

Major : Finance and Banking

Advisor : 

(Dr. Chitavorn Leelaplin)

19 / 12 / 61

The purpose of this research was to study the influence of service satisfaction on the development of the deposit business of the Government Savings Bank. In Bangkok (Region 3). 2) To study the influence of service quality on the development of deposit business of GSB. The samples were 400 questionnaires. The data were collected by questionnaire and collected by frequency, percentage, mean, Standard deviation from each sample is independent (Sample - T - test) using T - test. One way analysis of variance (One way ANOVA) The Pearson's Correlation Coefficient (Pearson's Correlation Coefficient) was used to determine the correlation coefficients. The hypothesis test was used to analyze the multiple regression analysis.

The results showed that the majority of respondents were male and female, with 200 males and 20 males / 29 females. Education Lower than primary, vocational, personal / business and income below 5,000 Baht. Analysis of decision making using the deposit service business development of the Government Savings Bank. The results showed that the male users were more likely to use the service of developing the deposit business of the GSB than those of the female

clients in the age group. Under 20 years of age, the decision to use the deposit service business development of the GSB is lower than that of the 20-29 age group and 40-49 years old. In the age of 20 - 29 years old, the decision to use the deposit service business of the GSB was higher than that of the 30-39 age group and 50 years old. The decision to use the deposit service business of the GSB was higher than the age group of 50 years old. Whether the decision to use the Business Development Bank of deposit under user-level degree or higher. Secondary users of the service have decided to use the deposit service business development of the Government Savings Bank is lower than the group of users of education, diploma and bachelor degree. The decision to use the deposit service business of the Government Savings Bank was higher than that of government servicemen / state enterprise employees and employees / private sector employees. Farmer service and private business / trading Farmers group decided to use the service of developing deposit business of the Government Savings Bank higher than those of the private sector. Private business / commercial users will decide to use the business development services of the savings bank of the Government Savings Bank higher than the users, employees, private and independent companies, and the user group of employees / employees of private companies will decide to use the business development services. Deposits of GSBs were lower than those of non-income earners. The decision to use the deposit service business of the GSB was higher than that of the monthly service users. 30,001-40,000 baht and lower than the monthly subscribers 40,000 baht per month. 10,001 - 20,000 Baht. The decision to use the service of developing deposit business of the GSB is higher than that of the service users. 20,001 - 30,000 baht and 30,001 - 40,000 baht, and the monthly income group. 20,001 - 30,000 baht and income of 30,001-40,000 baht. The decision to use the service of developing deposit business of the Government Savings Bank is lower than that of the monthly income of 40,000 Baht. savings bank In Bangkok (Region 3), the overall level of satisfaction was high. The highest priority. Secondary confidence and returns. And the reputation side, respectively. The analysis of quality factors of service users of the Government Savings Bank In Bangkok (Region 3), it was found that the importance in the high level. The highest priority. Fast Second, the service and information areas, deposit services and staffing, respectively.

The results of the research. Customer Satisfaction Analysis Influence Decision Making on Service Business Development, Deposits of Government Savings Bank In Pearson's correlation coefficient (Pearson's correlation coefficient), it was found that the composition of satisfaction

with the service. Have a positive relationship The decision to use the business development service deposit of the Government Savings Bank. In the context of the relationship between multiple regression analysis, it was found that the factors of satisfaction in using the 4 aspects of the service can be described as variance. The decision to use the business development services of the savings bank. In Bangkok (Region 3) and standard deviation of forecast (SE.est) was 0.371. Weighted Relationship to Decision Making Service Business Development of Deposits of Government Savings Bank In Bangkok (Region 3), the highest was the confidence, return and safety. Respectively.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. ชิตวร ลีละผลิน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาแสดงความคิดเห็นอันทรงคุณค่าอย่างเต็มใจตลอดมา ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจ เงินฝากของธนาคารออมสิน ได้เป็นอย่างดีสืบไป

ปาริฉัตร ถนอมวงษ์

พ.ศ. 2561



สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	๗
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๘
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 นิยามคำศัพท์	6
2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	33
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กร (Organizational Development)	42
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

3.	วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	56
3.2	เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.3	วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.4	วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	59
3.5	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
3.6	อธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	63
4	ผลการวิจัย	
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	66
4.2	ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)	68
4.3	คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)	72
4.4	การตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(ภาค 3)	76
4.5	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุปผลการวิจัย	82
5.2	อภิปรายผล	87
5.3	ข้อเสนอแนะ	90
	บรรณานุกรม	92
	ภาคผนวก	95
	ประวัติผู้วิจัย	120

สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	66
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บริการของ ผู้ให้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ในภาพรวม	68
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บริการของ ผู้ให้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านความปลอดภัย	69
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บริการของ ผู้ให้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านผลตอบแทน	70
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บริการของ ผู้ให้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านความเชื่อมั่น	70
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บริการของ ผู้ให้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านชื่อเสียง	71
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของ ผู้ให้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ในภาพรวม	72
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของ ผู้ให้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านความรวดเร็ว	73
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของ ผู้ให้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านสถานที่การให้บริการ	73
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของ ผู้ให้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	74
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของ ผู้ให้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก	75
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการการพัฒนา ธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(ภาค 3)	76
4.13	แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยความพึงพอใจใน การให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)	77

- 4.14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) 79
- 4.15 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ
กับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร (ภาค 3) 81
- 4.16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร (ภาค 3) 83



สารบัญภาพ

ภาพที่		
1	กรอบแนวคิดในวิจัย	50
2	ขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม	60
3	แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของตัวแปรปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)	78
4	แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)	82



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจประเภทต่างๆ และให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนในรูปแบบต่างๆ เช่น การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้สินเชื่อ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งแต่ละสถาบันการเงินต่างต้องแข่งขันในการให้บริการแก่ประชาชน ทำให้สถาบันการเงินต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้รองรับความต้องการของลูกค้า เพื่อเน้นความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา การบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของธุรกิจธนาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า การให้บริการของธนาคารในรูปแบบเงินฝากมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นแหล่งระดมเงินออม และแหล่งเงินกู้ที่สำคัญ อีกทั้งรูปแบบการออมแบบเงินฝากนั้นเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ และได้รับผลตอบแทนที่แน่นอน ทั้งนี้รายได้ของธนาคารนั้นมาจากดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมทางการดำเนินงานต่างๆ ทำให้การบริการด้านเงินฝากมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารต่างๆ

กฎกระทรวง ว่าด้วยการประกอบกิจการอันพึงเป็นงานธนาคารของธนาคารออมสิน พ.ศ. 2547

ข้อ 3 ในการประกอบกิจการรับฝากเงินกระแสรายวัน ให้ธนาคารออมสินโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการธนาคารออมสินประกาศกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำสำหรับการรับฝากครั้งแรก อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและวิธีการคำนวณดอกเบี้ยเงินฝาก

ข้อ 15 ให้นำกฎกระทรวงออกตามความในพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 ว่าด้วยการรับฝากเงินออมสิน เฉพาะในส่วนที่ไม่ขัดหรือแย้งกับกิจการอันพึงเป็นงานธนาคารของธนาคารออมสินมาใช้บังคับ โดยอนุโลม

ถ้าธนาคารสร้างความแตกต่าง ด้านการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ โดยเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการนั้นๆ รวมถึงการสื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงรูปแบบใหม่ๆ เพราะนอกจากความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งในตลาดแล้ว ความคาดหวังของลูกค้า ก็ได้มีการพัฒนาการที่สูงขึ้นด้วย และทำให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าของธนาคารกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (กฎระเบียบและพรบ. : กฎกระทรวง ว่าด้วยการประกอบกิจการอันพึงเป็นงานธนาคารของธนาคารออมสิน พ.ศ. 2547)

ในโลกธุรกิจทุกวันนี้ เป็นเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจไม่สามารถหยุดนิ่งได้ ธุรกิจด้านธนาคาร จึงมีการแข่งขันที่สูง ซึ่งการระดมเงินออมของธนาคารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับความอยู่รอดของระบบ ธนาคารพาณิชย์ วิกฤตการณ์ทางการเงินของปี

2008 ได้ก่อให้เกิดนักเศรษฐศาสตร์ทบทวนกองกำลังที่มีเสถียรภาพ (หรือเสถียร) ระบบการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกาและรอบโลก แม้จะมีการถกเถียงกันมากยังคงมีความขัดแย้งอย่างรุนแรงเป็นไปยกเล้าสาเหตุของวิกฤตและด้วยเหตุนี้เพื่อให้โซลูชันที่ดีที่สุดสำหรับการป้องกันวิกฤตในอนาคต การศึกษาบางอันอ้างวิกฤตที่เกิดจากกฎระเบียบในภาคการเงิน (Crotty 2009 Bhide 2011) แต่ปริมาณและความซับซ้อนของการเงินกฎระเบียบที่มีอยู่ในความเป็นจริงที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงทศวรรษที่นำไปสู่วิกฤตการศึกษาอื่น ๆ โดยคมชัดยืนยันว่ากฎระเบียบทางการเงินที่ไม่ดีหรือผิดได้ตัวเองเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ (Calomiris 2009 เจฟรีดแมน 2011) รูปแบบการควบคุมทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าใจผิดว่าเราตนที่ขึ้นที่นี้เป็นรัฐบาลบริหารงานประกันเงินฝากที่มีการจัดการในประเทศสหรัฐอเมริกาโดย Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC) บทความนี้กล่าวถึงหลักฐานจากประวัติศาสตร์ของสหรัฐฯและทั่วโลกที่การประกันเงินฝากของรัฐบาลที่นำไปสู่ความล้มเหลวของธนาคารมากขึ้นและวิกฤตทางการเงิน เราพิจารณาการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นกับ FDIC และระบบประกันเงินฝากของสหรัฐฯที่จะช่วยรักษาเสถียรภาพของระบบธนาคารและป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินในอนาคต ดังนั้นในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันย่อมมีการแข่งขันการระดมเงินฝากของธนาคาร จึงมีค่อนข้างสูงในรูปแบบหลากหลาย การจูงใจให้ประชาชนหันมาฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ ในเชิงนโยบายต้องอาศัยปัจจัยหลายประการมาประกอบกัน เพื่อจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจมาใช้บริการ ฝากเงินกับธนาคาร ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงภาพพจน์ของ ธนาคารและผู้บริหาร ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องพัฒนาตนเองให้เกิดภาพความเชื่อมั่น ความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ความมั่นคงของสถาบันการเงิน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งของการแข่งขันด้านการฝากเงินเพิ่มความรุนแรงในการแข่งขันหาเงินฝากของระบบสาขาธนาคารพาณิชย์ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการระดมเงินฝากของธนาคารพาณิชย์หลาย ประการ เช่น ชื่อเสียง ท่าทีที่ตั้งของสาขาธนาคาร จำนวนสาขาของธนาคารที่มีในพื้นที่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ฝากเงิน ลักษณะการให้บริการของธนาคาร เหล่านี้เป็นต้น

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่เติบโตเคียงคู่กับสังคมไทยและมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานการบริการภาพลักษณ์รูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าและเพื่อปรับตัวให้เข้ากับ การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ซึ่งผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสินมีทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ เงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำ เงินฝากประจำระยะยาว และเงินฝากกระแสรายวัน โดยที่เงินฝากแต่ละประเภทจะให้ผลตอบแทนหรืออัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการฝาก

เงินที่ แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการกำหนดอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินในแต่ละแห่ง แต่จะการอ้างอิงกับ อัตราดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย

การพัฒนาการบริการใหม่ๆของธนาคาร เป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานทุกคนต้องถือเป็นหน้าที่ และปฏิบัติอย่างจริงจัง ธุรกิจธนาคารจะประสบความสำเร็จได้ ต้องได้รับความยอมรับจากลูกค้า การใช้บริการทางการเงิน ลูกค้าต่างมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป อาจทำให้การบริการของธนาคารไม่พร้อมต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่า การจะรักษาลูกค้าไว้ได้นั้น เราต้องมีการปรับปรุงการให้บริการรูปแบบต่างๆ จึงสนใจศึกษา ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและการให้บริการของธนาคารต่อไป



ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย ในการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Size) โดยการสุ่มจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยใช้สูตร Yamane และกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายหรือตามความสะดวก (Accidental Sampling or Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) มีตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3)

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน จำแนกเป็น

1.1.1 ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

- 1) ความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการ
- 2) ผลตอบแทนในการเลือกใช้บริการ
- 3) ความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ
- 4) ชื่อเสียงในการเลือกใช้บริการ

1.1.2 คุณภาพการให้บริการ

- 1) ความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า
- 2) สถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า
- 3) พนักงานที่ให้บริการ
- 4) การให้ข้อมูลเงินฝากต่างๆแก่ลูกค้า

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก

1.3 การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) กับปัจจัยต่างๆที่กำหนดไว้ โดยการนำเอาสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) มาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งสามารถกำหนดเป็นสมการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ได้สมการดังนี้

$$S = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

โดยที่ S = ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3)

X_1 = ความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการ

X_2 = ผลตอบแทนในการเลือกใช้บริการ

X_3 = ความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ

X_4 = ชื่อเสียงในการเลือกใช้บริการ

X_5 = ความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า

X_6 = สถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า

X_7 = พนักงานที่ให้บริการ

X_8 = การให้ข้อมูลเงินฝากต่างๆแก่ลูกค้า

$b_0, b_1, b_2, \dots, b_8$ = พารามิเตอร์

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) โดยทำการสำรวจโดยใช้ แบบสอบถาม กลุ่มประชากร ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารออมสินที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึงเดือน เมษายน 2561

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3)

สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3)
2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้เกี่ยวข้อง ในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการของธนาคาร เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้เกี่ยวข้อง ได้ทราบถึง ความพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)
3. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้กับผู้เกี่ยวข้อง ทราบถึงคุณภาพการให้บริการเงินฝาก เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงพัฒนางาน บริการด้านเงินฝากให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา ชื่อ การใช้บริการ ประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน ประเภทของเงินฝาก จำนวนเงินฝากในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฝากเงิน ความถี่ในการใช้บริการฝากเงิน การมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอื่นๆ บริการที่ใช้ควบคู่ไปกับการฝาก เงินกับธนาคารออมสิน และบุคคลที่เป็นผู้แนะนำ ให้เลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสิน การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อ

สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมี พฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ประเภทเงินฝากของธนาคาร มีความหลากหลาย คือ ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว มีการบริการทางการเงินครบวงจร เช่น ฝาก ถอน โอน ชำระค่าสินค้า แลกเปลี่ยนเงินตรา ฯลฯ มีตู้ ATM บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วทั้งจังหวัด มีบริการตู้ ฝากเงิน-ปรับสมดุลเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีการรับประกันเงินฝากเต็มจำนวน และ ธนาคารมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ

ประเภทเงินฝาก หมายถึง ประเภทเงินฝากที่มีอยู่ปัจจุบันกับธนาคารออมสิน เช่น บัญชีเงิน ฝากประจำ บัญชีเงินฝากประจำระยะยาว บัญชีเงินฝากเพื่อเรียกหรือออมทรัพย์บัญชีเงินฝากแบบ เพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากกระแสรายวัน และสลากออมสิน

จำนวนเงินฝากในปัจจุบัน หมายถึง จำนวนเงินฝากที่มีอยู่ในธนาคารออมสิน ณ ปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์เงินฝาก หมายถึง ประเภทของเงินฝากตามแต่ละสถาบันการเงินจะกำหนด ซึ่ง บริการฝากเงินที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ประชาชนเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม โดย ประเภทของการฝากเงินที่ ธนาคารออมสินเปิดให้บริการ มีดังนี้ เงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากเพื่อเรียก พิเศษ เงินฝากประจำ เงินฝากประจำระยะยาว และเงินฝากกระแสรายวัน

ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง ท่าเลที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก สะดวกต่อ การ ติดต่อ มีที่จอดรถเพียงพอ และมีสาขาของธนาคารจำนวนมาก สามารถรองรับความต้องการใช้ บริการของลูกค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ หมายถึง พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำในการใช้ บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีการตอบสนองในการ แก้ไข ปัญหาที่รวดเร็ว และมีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการการ ฝากเงินง่ายและสะดวก การให้บริการมีความถูกต้อง เชื่อถือได้และมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่า เทียมกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 หัวข้อ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

- ด้านความปลอดภัย
- ด้านผลตอบแทน
- ด้านความเชื่อมั่น
- ด้านชื่อเสียง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

- ด้านความรวดเร็ว
- ด้านสถานที่การให้บริการ
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กร (Organizational Development)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456 – 2471 เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์แก่ลูกเสือแม่ไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัด กรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลัง มหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456

กองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม พ.ศ. 2472 – 2489 ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควร โอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลาย และ เป็นที่นิยมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วง

ระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น "ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย"

ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2490 - ปัจจุบัน ต่อมาภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ ของการออมทรัพย์และ ความสำคัญของการคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็น องค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้ง จาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปธนาคาร ออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยน เป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัต ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ความเสี่ยงต่อเสถียรภาพระบบการเงินไทยในปี 2558 มีมากขึ้นกว่าปีก่อน จากความล่าช้าของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้อย่างช้าๆ กระทบต่อรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ของภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจบางส่วน นอกจากนี้ความไม่แน่นอนของตลาดการเงินโลกที่สูงขึ้น ทำให้กระแสเงินทุนเคลื่อนย้ายอัตราแลกเปลี่ยนและราคาสินทรัพย์ผันผวนมากขึ้น อย่างไรก็ตามฐานะการเงินของภาคเศรษฐกิจทั้งในระดับมหภาคและระดับภาคสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น ภาคสถาบัน การเงิน ภาคธุรกิจ ยังมีความเข้มแข็ง สามารถรองรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นได้ สำหรับในระยะต่อไปยังต้องติดตามพฤติกรรมกรรมการแสวงหาผลตอบแทนและยอมรับความเสี่ยงที่สูงขึ้น (Search for Yield) ภายใต้อัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำเป็นเวลานาน รวมถึงความเสี่ยงจากโครงสร้างของเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งจากบทบาทของผู้ให้บริการทางการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ (Non-banks) ที่เพิ่มขึ้น และความเสี่ยงจากเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ๆ

เสถียรภาพเศรษฐกิจไทยมีความเสี่ยงมากขึ้นกว่าปีก่อน จากความล่าช้าของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกซึ่งส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย ทำให้รายได้และความสามารถในการชำระหนี้ของภาคเอกชน รวมถึงคุณภาพสินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ด้อยลง การส่งออกที่หดตัวส่งผลต่อรายได้ครัวเรือนที่อยู่ในภาคการผลิตและการส่งออกสินค้า นอกจากนี้ราคาสินค้าเกษตรที่อยู่ในระดับต่ำและปริมาณผลผลิตที่ลดลงจากภาวะภัยแล้งทำให้รายได้ของครัวเรือนในภาคเกษตรลดลง ประกอบกับภาระหนี้ที่ยังอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้หนี้ด้อยคุณภาพของภาคครัวเรือนปรับ

สูงขึ้นในทุกประเภทสินเชื่อ โดยเฉพาะสินเชื่อส่วนบุคคลและสินเชื่อบัตรเครดิต ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมีค่านัดชำระหนี้มากขึ้น สัดส่วนสินเชื่อด้อยคุณภาพของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ในระบบธนาคารพาณิชย์สูงขึ้นจากปีก่อน เนื่องจากประสบผลขาดทุนจากภาวะเศรษฐกิจและราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต่ำ บริษัทขนาดใหญ่ บางส่วนในตลาดหลักทรัพย์มีสัดส่วนหนี้สินต่อทุนสูงขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการกู้ยืมเพื่อขยาย ธุรกิจในช่วงที่ต้นทุนการกู้ยืมต่ำ ประกอบกับบางภาคธุรกิจมีผลประกอบการขาดทุน ทำให้ส่วนทุน ลดลง แต่ในภาพรวมฐานะการเงินของธุรกิจที่มีใช้สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET และ mai) ยังอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถรองรับความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจที่อาจมีมากขึ้นในระยะ ต่อไปได้ระดับหนึ่ง รวมทั้งภาคสถาบันการเงินโดยรวมยังมีความเข้มแข็งจากเงินกองทุน และการ กักเงินสำรองที่อยู่ในระดับสูง สามารถรองรับผลกระทบจากระดับหนี้เสียที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ภายใต้ สถานการณ์ที่เศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ภาครัฐได้ออกมาตรการทางการเงินเพื่อ ช่วยเหลือภาคที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ อาทิ มาตรการส่งเสริมความเป็นอยู่ของผู้มี รายได้น้อย มาตรการด้านสินเชื่อแก่ธุรกิจ SMEs และมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งคาด ว่าผลของมาตรการเหล่านี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มสภาพคล่องให้กับภาคเอกชนได้ระดับหนึ่ง

รายงานการประเมินเสถียรภาพระบบการเงินไทย 2558 นอกจากนี้ มาตรการส่งเสริมการ ลงทุนภาคเอกชนและการลงทุนของภาครัฐในโครงการขนาดใหญ่ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วย สนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในระยะต่อไป ภาวะอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำต่อเนื่อง และยาวนาน ทำให้เห็นพฤติกรรมแสวงหา ผลตอบแทนและยอมรับความเสี่ยงที่สูงขึ้น ในตลาดทุน ตลาดตราสารหนี้ และสินทรัพย์ต่างๆมากขึ้น โดยช่วงครึ่งปีแรกของปี 2558 นักลงทุนรายย่อยลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่ได้อยู่ในดัชนี SET50 และหลักทรัพย์ในตลาด mai ในช่วงครึ่งหลังของปี ถึงแม้ความร้อนแรงของการซื้อขายใน ตลาดหลักทรัพย์ลดลง แต่ราคาหลักทรัพย์ไทยต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (Price to Earnings Ratio) ยังอยู่ ในระดับสูงเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในอดีต นอกจากนี้มีการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศผ่าน กองทุนรวม (Foreign Investment Fund: FIF) มากขึ้น โดยบางส่วนไปลงทุนในประเทศที่มีความ เสี่ยงด้านเครดิตสูง สำหรับภาคธุรกิจได้หันมาระดมทุนผ่านตราสารหนี้มากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนที่ ต่ำกว่าการกู้ยืมจากระบบธนาคารพาณิชย์ และบางกลุ่ม โดยเฉพาะธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ออกตราสาร หนี้ที่ไม่มีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือ (Non-Rated Bonds) เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังพบสัญญาณเก็งกำไร จากการซื้อขายใบจอง ในตลาดอาคารชุดในเขตกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นบ้าง ซึ่งอาจสร้างความเสี่ยงใน กรณีผู้เก็งกำไรไม่สามารถหา ผู้ซื้อจริงมารับโอนกรรมสิทธิ์เมื่อโครงการสร้างแล้วเสร็จ ซึ่งจะส่งผล ให้มีอุปทานที่อยู่อาศัยคงค้างมากขึ้น จนกลายเป็นภาระทางการเงินกับผู้ประกอบการและส่งผล ต่อเนื่องไปสู่ภาคเศรษฐกิจอื่นได้ ในภาพรวมความเสี่ยงจากพฤติกรรมแสวงหาผลตอบแทนและ

การยอมรับความเสี่ยงที่สูงขึ้นต่อเสถียรภาพระบบการเงินยังมีจำกัด เนื่องจากในช่วงต้นปี สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้ออกมาตรการดูแลการซื้อขายหลักทรัพย์ ทำให้ตลาดหลักทรัพย์ลดความร้อนแรงลงและพฤติกรรมการซื้อขายของนักลงทุนส่วนใหญ่ใช้เงินสด และการกู้ยืมเพื่อซื้อหลักทรัพย์ (Margin Loan) มีสัดส่วนน้อย การลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศผ่านกองทุนรวมส่วนใหญ่มีการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน และเป็นการลงทุนที่มีระยะเวลาได้ถนัดแน่นอน (Term Fund) ความเสี่ยงจากการออกตราสารหนี้ที่ไม่มีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือยังไม่สูงนัก เพราะมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าตราสารหนี้รวม และเสนอขายเฉพาะนักลงทุนรายใหญ่ที่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด (Accredited Investors) และในระยะสั้นผลกระทบจากการเก็งกำไรในตลาดอสังหาริมทรัพย์ต่อเสถียรภาพระบบการเงินยังมีจำกัด เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการบริหารความเสี่ยงที่ดีและมีฐานะการเงินที่เข้มแข็งในระยะต่อไปยังต้องติดตามความเสี่ยงจากการลงทุนรูปแบบใหม่ๆ ภายใต้สภาวะอัตราดอกเบี้ยต่ำ โดยเฉพาะช่องทางที่นักลงทุนอาจขาดความรู้ความเข้าใจในการประเมินความเสี่ยงจากการลงทุนรูปแบบต่างๆ อย่างถูกต้อง ซึ่งอาจทำให้นักลงทุนประเมินความเสี่ยงต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Underpricing of Risks) และนำไปสู่การสะสมความเปราะบางและสร้างความเสี่ยงต่อเสถียรภาพระบบการเงินไทย ความเสี่ยงต่างประเทศต่อเสถียรภาพระบบการเงินไทย เศรษฐกิจโลกฟื้นตัวล่าช้าจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีนและกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ ประกอบกับนโยบายการเงินของกลุ่มประเทศรายงานการประเมินเสถียรภาพระบบการเงินไทย 2558

เศรษฐกิจหลักมีความแตกต่างกันมากขึ้น (Policy Divergence) โดยญี่ปุ่นและกลุ่มยูโรยังคงผ่อนคลายนโยบายการเงินต่อเนื่องตามการฟื้นตัวที่ยังอ่อนแอ ขณะที่เศรษฐกิจสหรัฐฯ มีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้ในเดือนธันวาคม 2558 ธนาคารกลางสหรัฐฯ ปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นครั้งแรกในรอบ 7 ปีโดยความไม่แน่นอนในเงื่อนไขเวลาและความเร็วของการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯ ส่งผลให้เกิดความผันผวนในตลาดการเงินโลก แต่ผลกระทบต่อระบบการเงินไทยอยู่ในวงจำกัด เนื่องจากฐานะด้านต่างประเทศของไทยในปัจจุบันยังอยู่ในเกณฑ์เข้มแข็ง สามารถรองรับความผันผวนที่เพิ่มขึ้นได้โดยดุลบัญชีเดินสะพัดของไทยเกินดุลอย่างต่อเนื่องและเงินสำรองระหว่างประเทศอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้หนี้ต่างประเทศของภาคเอกชนและภาครัฐของไทยส่วนหนึ่งอยู่ในรูปสกุลเงินบาท อาทิ พันธบัตรของภาครัฐและหุ้นกู้ภาคเอกชนที่ถือครองโดยนักลงทุนต่างชาติ ขณะที่หนี้ต่างประเทศในรูปสกุลเงินตราต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นหนี้ของธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งมีการบริหารจัดการ ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนค่อนข้างดี

ความเสี่ยงเชิงโครงสร้างเศรษฐกิจต่อเสถียรภาพระบบการเงินไทย ในปัจจุบันยังไม่เห็นผลกระทบต่อเสถียรภาพระบบการเงินที่ชัดเจน แต่ควรติดตามและเตรียมความพร้อมรับมือกับความเสี่ยงเชิงโครงสร้างที่ได้เปลี่ยนแปลงไปและอาจมีเพิ่มขึ้นในอนาคต ได้แก่ การขยายตัวของผู้

ให้บริการทางการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพระบบการเงินไทยมากขึ้นจากความเชื่อมโยงกับระบบการเงินอื่น ๆ และความเสี่ยงจากพัฒนาการของเทคโนโลยีทางการเงินต่อผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ ตลอดจนระบบสถาบันการเงิน และระบบการชำระเงินในภาพรวม ซึ่งผู้กำกับดูแลที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมให้เท่าทันกับพัฒนาการที่เกิดขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

กลุ่มทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's of Needs) (Maslow's, 1970, pp. 26 - 27) เป็นทฤษฎีด้านความต้องการที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งได้สรุปไว้ว่า มนุษย์ถูกกระตุ้นจากความปรารถนาที่จะได้ครอบครอง ความต้องการเฉพาะอย่าง ซึ่งความต้องการนี้เขาได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้ว่า บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุดขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกและไม่มีวันจบสิ้น ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของพฤติกรรมอื่นๆ ต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจึงเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมนั้น ความต้องการของบุคคลเรียงลำดับขั้นตอนความสำคัญ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงต่อไป ลำดับความต้องการของบุคคลมี 5 ขั้นตอนตามลำดับขั้นต่อไปนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น มนุษย์จะมีความต้องการในลำดับถัดไปเมื่อความต้องการระดับกายภาพได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้นในขั้นแรกองค์กรจะต้องตอบสนองความต้องการของพนักงานโดยการจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทนเพื่อให้พนักงานสามารถนำเงินไปใช้จ่ายเพื่อแสวงหาสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของแต่ละคน

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ ความปลอดภัยดังกล่าวมี 2 รูปแบบ คือ

ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกายได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี เป็นต้น

ส่วนความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพการงานมั่นคง การทำงานที่มีหลักประกันอย่างเพียงพอจะมีผลต่อการตัดสินใจ ในการทำงานต่อไปอันจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลาออกจากงานหรือการพิจารณาเลือกงานใหม่ แต่ตราบดีที่ความต้องการด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการที่จะได้รับความมั่นคงปลอดภัยก็ค่อนข้างน้อย

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อความต้องการทั้ง 2 ประการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับที่สูงกว่า จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการการยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตรที่ดี ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความรักจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้ โดยการให้ลูกจ้างมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นให้ลูกจ้างทำงานเป็นกระบวนการกลุ่ม (Group Process) และมีลักษณะเป็นการร่วมมือร่วมใจ (Collaboration) ในการทำงานมากกว่าที่จะมุ่งการแข่งขัน (Competition) ตลอดจนองค์กรต้องมองเห็นคุณค่าของบุคลากร ยอมรับความคิดเห็นของเขาเหล่านั้นด้วยการยกย่องชมเชยเมื่อมีโอกาสนั้น

4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม (Esteem Needs) หมายถึง ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพในการทำงาน ตลอดจนต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย การมีตำแหน่งสูงในองค์กรหรือการที่สามารถใกล้ชิดบุคคลสำคัญ ๆ ล้วนเป็นการส่งเสริมให้ฐานะของบุคคลเด่นขึ้นทั้งสิ้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้ง 4 ระดับแล้ว มนุษย์จะทำงานเพื่องานคือ อยากรู้ว่าตนมีศักยภาพแค่ไหน และพยายามพัฒนาศักยภาพของตนไปสู่จุดสูงสุด การทำงานเกิดจากสนใจและรักในงานที่ทำ และทำเพราะได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของตนให้ถึงจุดสูงสุด

มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการทั้ง 5 ชั้นของมนุษย์เป็น 2 ระดับใหญ่ ๆ คือ

ระดับต่ำ (Lower-order) ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความมั่นคง

สำหรับความต้องการในระดับสูง (Higher-order Needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่งความแตกต่างของความต้องการทั้ง 2 ระดับ คือความต้องการในระดับสูงเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ขณะที่ความต้องการในระดับต่ำ เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากภายนอก เช่น คำตอบแทน

สรุปได้ว่า ทฤษฎีความต้องการของ Maslow นี้ผู้บังคับบัญชาจะต้องพยายามศึกษาความต้องการของผู้ร่วมงานอยู่เสมอว่า แต่ละคนมีความต้องการสิ่งใด เพื่อว่าจะสามารถสนองความ

ต้องการของเขาได้ในระดับที่พึงพอใจ ของธนาคารออมสินก็เช่นกัน ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการธนาคารอีกครั้ง

ทฤษฎีการจูงใจของ (Herzberg's The Motivator Dissatisfaction Theory) Herzberg (1959, p.113) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ เจตคติต่อการทำงานของวิศวกรและนักบัญชีแล้ว

สรุปได้ว่า คนที่ปฏิบัติงานได้ผลดีมีประสิทธิภาพนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่ง Herzberg ได้แสดงให้เห็นถึงความต้องการของคนในการทำงาน คือ

ประการแรก เป็นความต้องการหลีกเลี่ยงความไม่พอใจสภาพแวดล้อมของงาน เรียกว่า ปัจจัยกำจัดความต้องการ

ประการที่สอง เป็นความต้องการที่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องใช้ความสามารถเข้าแสวงหาความก้าวหน้าเรียกว่า ปัจจัยเกื้อหนุน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถจำแนกองค์ประกอบได้ดังนี้

1) ปัจจัยเกื้อหนุน เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจภายในที่เกิดจากการทำงาน ได้แก่

- ความสำเร็จในงาน หมายถึง ความรู้สำเร็จ และปลาบปลื้มในผลสำเร็จของงาน เมื่อเขาได้ทำงานหรือสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้เป็นสำเร็จ ปัจจัยนี้นับว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด
- การยกย่องนับถือ หมายถึง การได้รับการยกย่อง
- ลักษณะของงาน หมายถึง ลักษณะงานที่น่าสนใจ และท้าทายความสามารถงานที่ต้องประดิษฐ์คิดค้นหาสิ่งใหม่ๆ ทำให้ผู้ปฏิบัติเกิดความพึงพอใจ
- ความรับผิดชอบ หมายถึง การที่ผู้บังคับบัญชาให้โอกาสแก่ผู้ทำงานได้รับผิดชอบ ต่อการทำงานของตนอย่างเต็มที่โดยไม่จำเป็นต้องตรวจสอบหรือควบคุมมากเกินไป
- ความก้าวหน้า หมายถึง การได้รับเลื่อนขั้นเงินเดือนหรือ ตำแหน่งให้สูงขึ้น รวมถึงโอกาสที่จะได้เพิ่มพูน ความรู้ความสามารถในการทำงานเพื่อความเจริญก้าวหน้าในการทำงานด้วย

2) ปัจจัยกำจัด เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นแรงจูงใจภายนอกที่เกิดจากภาวะการณ์ทำงาน ได้แก่

- นโยบายและการบริหาร หมายถึง การทำงานซ้ำซ้อนกัน การแก่งแย่งอำนาจและการดำเนินการที่ขาดความเป็นธรรม ตลอดจนการบริหารที่ไร้ประสิทธิภาพ
- วิธีการบังคับบัญชา หมายถึง ผู้บังคับบัญชาขาดความรู้ความสามารถในการปกครอง มีคตินิยมผิดธรรมดา รวมทั้งไม่สามารถเป็นผู้นำทางวิชาการและเทคโนโลยีได้

- สัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา หมายถึง การที่ต่างคนต่างทำงาน โดยไม่คำนึงถึงกัน และไม่ให้ความสนิทสนมกันกับผู้ร่วมงาน
- สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน หมายถึง การที่ต่างคนต่างทำงาน โดยไม่คำนึงถึงมิตรภาพ มีการแข่งขัน ซึ่งดีชิงเด่น
- สภาพการทำงาน หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ในการทำงานไม่เหมาะสม เช่น สถานที่ตั้งหน่วยงานไม่ดี ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำงาน ปริมาณงานมีมากหรือน้อยเกินไป
- รายได้ หมายถึง เงินเดือนที่ได้รับอยู่ในปัจจุบัน รวมค่าเบี่ยเลี้ยง ค่าพาหนะเดินทาง ค่าช่วยเหลือครู ค่ารักษาพยาบาล ค่าเบี้ยกัณดารและเงินตอบแทนประเภทอื่นๆ ที่พึงได้รับตามสิทธิ์ ดังกล่าวมาแล้วปัจจัยในการทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

จากผลการวิจัยของ Herzberg ทำให้เราสามารถเข้าใจว่า สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกต่อหน่วยงานเป็นปัจจัยเกื้อหนุนและ ตัวแปรที่มีผลทำให้บุคคลรู้สึกดีต่อหน่วยงานที่เขาอยู่ ปัจจัยของสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยค่าจุนจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจใหม่ผู้อยากเข้ามาทำงานหรือมาใช้บริการในหน่วยงานนั้น

สรุปได้ว่า ผู้บริหารของหน่วยงานใดประสงค์จะทำให้หน่วยงานนั้น เป็นที่ดึงดูดใจให้มีความรู้ความสามารถอยากเข้ามาร่วมทำงาน จำเป็นต้องเสริมสร้างให้มีปัจจัยค่าจุนอย่างเพียงพอในขณะที่เดียวกันต้องจัดหาให้มีปัจจัยเกื้อหนุนด้วย เพื่อให้ผู้ร่วมงานเกิดความรู้สึก พึงพอใจในหน้าที่การงานอันมีส่วนช่วยให้เขาทำงานและให้บริการด้วยความขยันขันแข็งและรับผิดชอบในงานมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการทำงานมีความเกี่ยวข้องกับ ความต้องการของมนุษย์และการจูงใจโดยตรง ได้มีผู้ศึกษาค้นคว้าและเขียนไว้มากมาย แต่ในที่นี้จะขอนำมากล่าวเฉพาะหลักการและทฤษฎี ที่สำคัญพอสังเขป ดังนี้

ทวิพจน์ หินคำ (2541 หน้า 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

ธนิยา ปัญญาแก้ว (2541 หน้า 12) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่

พอใจงานที่ทำ ถ้าหากงานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

วิทย์ เทียงบุรณธรรม (2541 หน้า 754) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความใส่ใจ ความสนใจ ความภูมิใจ ความแน่ใจ การชดเชย การได้บาปการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 หน้า 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้า คาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้าม อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546 หน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของ บุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

สรชัย พิศาลบุตร (2551, หน้า98-99) ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้ให้บริการว่าสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

1. วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโดยตรง ทำได้โดยกำหนดมาตรฐานวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และกำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจจากผลการวัดระดับความพึงพอใจ เฉลี่ยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่างๆ ที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการผู้ประเมินผลการให้บริการและมาตรฐานกลาง หรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น

สมหมาย เปียถนอม (2551 : 4 - 6) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจจากนักวิชาการ นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ ไว้ดังนี้

ชรินี เดชจินดา กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับ

การตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงและไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

แย้งน้อย พงษ์สามารถ มีความเห็นว่าความพึงพอใจ หมายถึง ทำที่ทั่ว ๆ ไปที่เป็นผลมาจากทำที่ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ 3 ประการ คือ

1) ปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรม 2) ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล 3) ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม **พิทักษ์ ทรุษทิบ** กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มีกระตุ้น

วิชัย เหลืองธรรมชาติ ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ คือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

สมพงศ์ เกษมสิน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจจะต้องมีการพอใจ และได้กล่าวถึงการพอใจว่า การพอใจเป็นการชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม โดยมีมูลเหตุ 2 ประการ คือ ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตใจ

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

สง่า ภูมรงค์ ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

สนิท เหลืองบุตรนาค ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ทำที่ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้ว ในลักษณะทางบวก คือ พอใจ นิยม ชอบ สนับสนุนหรือมีเจตคติที่ดีต่อบุคคล เมื่อได้รับตอบสนองความต้องการในทางเดียวกัน หากไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการจะเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น

อุทัย หิรัญโต ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข

อุทัยพรรณ สูดใจ กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการจะเกิดความรู้สึกที่เป็นสุข และความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

โวลแมน (Wolman) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ อย่างไรก็ตาม วรูม (Vroom,) ได้กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ และมอร์ส (Morse) ได้ กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ถ้า ความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ นอกจากนี้ โทมัส และ เอิร์ล (Thomas & Earth) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการด้านสุขภาพ ผู้บริหารขององค์กรจึงต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและให้ผลดีอย่างต่อเนื่อง และอีกทั้ง ฮินชอว์ และ แอ็ทวูด (Hinshaw and Atwood) ได้ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการและจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วย และเป็นระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้ (ภักจิรา เลิศอริยศักดิ์ ชัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554)

มณีวรรณ ต้นไทย (2553 : 66 - 69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
- ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ความพึงพอใจในการให้บริการ คือ ความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการในด้านต่างๆ เช่น ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านคุณภาพของบริการ เป็นต้น

Michael Beer (1965 อ้างถึงใน สมหมาย เปียถนอม, 2551 : 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

V มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ

ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ บุคคลนั้นก็จะได้ความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งอาจจะแสดงในรูปสมการได้ ดังนี้

$$\text{แรงจูงใจ} = \text{ผลของความพึงพอใจ} + \text{ความพึงพอใจ}$$

ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อการประเมินผลงานขององค์กรที่เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรใดจะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติองค์กร หรือการทำงานขององค์กรนั้นรวมกัน ความคาดหวังที่เขาคาดหวังไว้ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลงานขององค์กร และได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรมและนามธรรมเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูง แต่ในทางกลับกัน ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบต่องาน และการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพอใจก็จะต่ำไปด้วย

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาด จึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การวัดระดับความพึงพอใจ ที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มาใช้บริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด

2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัด โดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้น มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

การสร้างความพึงพอใจเป็นประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้องค์กรเกิดความสำเร็จซึ่งมาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการและการใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงการมีความจงรักภักดีต่อองค์กรที่นำมาซึ่งผลกำไรในระยะยาว โดยทั่วไปการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมาได้นั้นก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการ ได้รับจากการบริการนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการตั้งไว้ในตอนแรกก่อนการได้รับการใช้บริการ หากส่งผลประโยชน์โดยตรงที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือเหนือความคาดหวัง จะนำมาซึ่งการก่อให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจตามมา

วัตถุประสงค์ในการรักษาความปลอดภัย

ความปลอดภัยของระบบฐานข้อมูล (database security) เป็นการป้องกันผู้ไม่มีสิทธิเข้ามาใช้หรือแก้ไขข้อมูล และความสามารถในการป้องกันข้อมูลให้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น ข้อมูลที่ถูกเปลี่ยนแปลงให้ผิดพลาดได้โดยง่าย แสดงว่าข้อมูลมีความปลอดภัยต่ำ เป็นต้น ทั้งนี้ความปลอดภัยของระบบฐานข้อมูลมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรเป็นอย่างมาก ผู้บริหารฐานข้อมูลจึงจำเป็นต้องรักษาฐานข้อมูลให้ปลอดภัย

วัตถุประสงค์ของการรักษาความปลอดภัยของระบบฐานข้อมูล ก็เพื่อลดปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายกับฐานข้อมูล เนื่องจากความผิดพลาดในการทำงานของผู้ใช้ระบบฐานข้อมูล แก้ไขข้อมูลเสียหาย ความผิดพลาดในการทำงานของเครื่องหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำงานได้ การปฏิบัติงานที่ไม่เหมาะสมหรือผิดพลาด เนื่องจากการใช้คำสั่งในระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต การทุจริต และการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับ โดยสามารถแยกวัตถุประสงค์โดยรวมของการรักษาความปลอดภัยในระบบฐานข้อมูลได้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้สามารถรักษาข้อมูลเป็นความลับได้ (secrecy) ระบบจะต้องปกป้องข้อมูลไม่ให้ผู้ไม่มีสิทธิในการใช้ข้อมูลเข้าใช้ข้อมูลได้ และจะต้องสามารถกำหนดให้ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถใช้

งานได้ตามสิทธิที่กำหนดเท่านั้นด้วย ควรมีการกำหนดสิทธิไว้ชัดเจน อยู่ในห้องเครื่อง มีการรักษาความปลอดภัยโดยใช้บัตรผ่าน มีการควบคุมสิทธิผู้ใช้งานอย่างรอบคอบ มีความปลอดภัยในการใช้งานในระบบเครือข่าย และมีระบบสำรองกู้คืนข้อมูลที่ดี สามารถใช้งานได้สะดวก

2. เพื่อให้ข้อมูลในฐานะข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ (integrity) นั่นก็จะต้องสามารถรักษาข้อมูลให้มีความถูกต้องตามกฎเกณฑ์หรือเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้ตอนสร้างฐานข้อมูล ข้อมูลต้องไม่ผิดเพี้ยน รวมทั้งความถูกต้องของข้อมูลในการประมวลผลข้อมูลพร้อมกันด้วย

3. เพื่อให้มีฐานข้อมูลพร้อมใช้งานอยู่เสมอ (availability) สามารถทำงานได้ตามปกติและเต็มประสิทธิภาพตามจุดมุ่งหมายในการใช้ และมีขีดความสามารถปฏิบัติงานได้ตามที่ต้องการเนื่องจากการใช้งานระบบฐานข้อมูลมักจะมีข้อขัดข้องอยู่เสมอ เช่น เครื่องเสีย หรือไฟดับ หรือข้อมูลสูญหาย ถ้ามีการรักษาความปลอดภัยที่ดีจะทำให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อถือในระบบฐานข้อมูลนั้น

4. เพื่อลดความเสี่ยง (Risk Assessment) การรักษาความปลอดภัยที่ดีจะช่วยลดความเสี่ยงในค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการเสียหายของข้อมูล การวางแผนด้านการรักษาความปลอดภัยได้อย่างเหมาะสมจะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดความเสียหายของข้อมูลค่าใช้จ่าย มีการประเมินความสมดุลระหว่างค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับจากการรักษาความปลอดภัย

ความหมายของการรักษาความปลอดภัย

การรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลหมายถึงการดูแลจัดการและรักษาข้อมูลให้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์พร้อมสำหรับผู้ที่มิสิทธิในการใช้ข้อมูลสามารถใช้งานได้อยู่เสมอ การเสียหายของระบบฐานข้อมูลซึ่งเกิดจากข้อบกพร่องของความปลอดภัย เช่น

เครื่องคอมพิวเตอร์เสียหายในระหว่างทำงาน ถ้าไม่มีการจัดการที่ดีอาจทำให้ข้อมูลผิดพลาดได้ เช่น การโอนเงินจากบัญชี ก ไปบัญชี ข เราสามารถทำได้ 2 แบบ คือ ถอนเงินบัญชี ก ก่อนแล้วฝากเงินเข้าบัญชี ข หรือฝากเงินเข้าบัญชี ข ก่อนถอนเงินจากบัญชี ก ในแบบแรกถ้าเครื่องเกิดมีปัญหาหลังจากถอนเงินเรียบร้อยแล้ว แต่ยังไม่ได้ฝากเงิน ก็จะทำให้ผลรวมของยอดเงินหายไป ส่วนแบบหลังยอดเงินก็จะมากเกินไป ทั้งสองแบบนี้ไม่เป็นที่ต้องการ ระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลจึงจำเป็นต้องมีขบวนการควบคุมการทำงานในลักษณะรายการ (transaction) คือการที่ถ้าทำรายการใดไม่สำเร็จทุกขั้นตอนจะต้องเสมือนยังไม่ได้ทำขั้นตอนใดเลย

การใช้งานพร้อมกัน อาจทำให้เกิดปัญหา ดังตัวอย่าง ถ้านาย ก ทำการถอนเงินด้วยสมุดเงินฝาก ในเวลาเดียวกับที่นาย ข ทำการถอนเงินด้วยบัตรเอทีเอ็ม จากบัญชีเดียวกัน ถ้าการทำงาน 2 รายการนี้ ไม่เป็นอิสระจากกัน คือต่างอ่านได้ยอดเงินคงเหลือก่อนถอนเท่ากัน แล้วทำการถอนเงิน จะทำให้ได้ยอดคงเหลือของบัญชีผิดพลาดได้

โดยทั่วไปการป้องกันความผิดพลาดสามารถทำได้โดยง่าย เนื่องจากระบบ DBMS ส่วนใหญ่จะมีองค์ประกอบที่ช่วยป้องกันความผิดพลาดดังกล่าวอย่างข้างต้นได้อยู่แล้ว จึงไม่เป็นภาระของผู้ใช้งาน (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฌัญฐพร พิมพายน)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย

สุชาติพย์ รองสวัสดิ (2554) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เพื่อศึกษา ปัจจัยการรับรู้เรื่อง การจัดการ ความปลอดภัยในการ ทำงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน กับพฤติกรรมในการทำงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ประจําการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้เรื่องการจัดการความปลอดภัยในการทำงาน กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของระดับปฏิบัติการ ประจําการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จากผู้สอบถาม 310 คน ที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ประจําการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จ.เชียงใหม่ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานคือปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ประสิทธิภาพการอบรมเรื่องความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ความปลอดภัย เพื่อความ ปลอดภัยในการทำงาน รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา และระยะเวลาการทำงาน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความพร้อมทางด้านร่างกาย และจิตใจของพนักงาน ส่วนปัจจัยการรับรู้เรื่องการจัดการความปลอดภัยในการทำงานทั้ง 5 คือ นโยบายด้านความปลอดภัย ความรู้ ด้านความปลอดภัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัย ทักษะคดีที่มีต่อความปลอดภัย การจูง ใจด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

วิทติ กมลรัตน์ (2552) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัย ในการปฏิบัติงาน ของ พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของ บริษัท อิติตยา เบอรลา เคมีคัลส (ประเทศไทย) จำกัด (ฟอสเฟตตีวีชั่น) 2) เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท อิติตยา เบอรลา เคมีคัลส (ประเทศไทย) จำกัด (ฟอสเฟต ตีวีชั่น) 3) เพื่อค้นหาแนวทางในการดำเนิน กิจกรรมเพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุในโรงงานที่เกิดจากพฤติกรรมการทำงานที่ไม่ปลอดภัยของ พนักงาน บริษัท อิติตยา เบอรลา เคมีคัลส (ประเทศไทย) จำกัด (ฟอสเฟตตีวีชั่น) โดยทำการศึกษา จากแบบสอบถามสำหรับพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญประกอบด้วย พนักงาน บริษัท อิติตยา เบอรลา เคมีคัลส (ประเทศไทย) จำกัด (ฟอสเฟตตีวีชั่น) จำนวนทั้งสิ้น 135 ราย ผลการศึกษาสรุปตามวัตถุประสงค์ 1.ระดับพฤติกรรมความปลอดภัยซึ่งมี 4

ด้าน คือ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านเครื่องจักร อุปกรณ์ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการจัดการโดยภาพรวม พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่มี พฤติกรรมความปลอดภัยด้านสภาพแวดล้อมสูงถึงสูงมาก 2. ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน 3 ตัวคือเพศ (ชาย) อายุงาน และ ทักษะคติ โดยตัวแปรเพศ (ชาย) เป็นความสัมพันธ์ในทางลบ ($Beta = -0.232$) ส่วนอีก 2 ตัวแปรคือ ทักษะคติ ($Beta = 0.199$) และความรู้เป็นความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือเพศชายมีพฤติกรรมความปลอดภัยน้อยกว่าเพศหญิง ผู้มีอายุงานนานกว่า และผู้มีทักษะคติดีกว่าจะมีพฤติกรรมความปลอดภัยมากกว่า 3. แนวทางในการดำเนินกิจกรรมเพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุในโรงงานที่เกิดจากพฤติกรรม การทำงานที่ไม่ปลอดภัยของพนักงาน คือกิจกรรมของฝ่ายการบริหาร, กิจกรรมด้านการส่งเสริม และกิจกรรมด้านการฝ่ายการอบรม

แนวคิดเกี่ยวกับค่าตอบแทน

ค่าตอบแทน หมายถึงการให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน เงินชดเชย หรือผลประโยชน์อย่างอื่นที่องค์กรได้ให้กับบุคลากรเพื่อเป็นการตอบแทนการทำงาน ค่าจ้าง หมายถึง ค่าตอบแทนที่บุคลากรได้รับ โดยถือเกณฑ์ระยะเวลาในการปฏิบัติงานเป็นหลัก เช่น ค่าจ้างรายวัน ค่าจ้างรายชั่วโมง เป็นต้น การจ่ายค่าตอบแทนให้กับบุคลากรจะต้องพิจารณาตามหลักเหตุผลความเสมอภาคและ ความเหมาะสม แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ค่าตอบแทนเนื่องจากความสำคัญของงาน ค่าตอบแทนในลักษณะนี้จะเป็นค่าตอบแทนตามปกติที่ให้แก่บุคลากรกระทำให้องค์กรเช่น เงินเดือน ค่าจ้างและค่าล่วงเวลา เป็นต้น
2. ค่าตอบแทนเพื่อจูงใจในการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทนในส่วนนี้จะให้แก่บุคลากร เพื่อจูงใจให้เขาปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและเต็มความสามารถ เช่น การให้เงินตอบแทนเมื่อสิ้นปี (โบนัส) ส่วนแบ่งกำไร ส่วนผลผลิต เป็นต้น
3. ค่าตอบแทนพิเศษ ค่าตอบแทนในลักษณะนี้จะจ่ายให้กับบุคลากรที่มีคุณสมบัติสำคัญตามที่ต้องการต้องการ เช่น ปฏิบัติงานมานาน เป็นต้น
4. ผลประโยชน์อื่นๆ เป็นผลประโยชน์พิเศษที่องค์กร รมิให้กับบุคลากรเช่น การให้ค่าแรงในวันหยุด การจ่ายค่าประกันชีวิตพนักงาน การสนับสนุนกิจกรรมสันทนาการของบุคลากร เป็นต้น

วัตถุประสงค์การให้ค่าตอบแทน

1. ดึงดูดบุคลากรการจ่ายค่าตอบแทนมีวัตถุประสงค์ เพื่อจูงใจให้บุคลากรเข้าร่วมงานกับองค์กร ซึ่งจะเห็นได้ว่า อัตราค่าตอบแทนจะเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดบุคลากรเข้าทำงาน องค์กรธุรกิจที่จ่ายค่าตอบแทนสูงจะมีผู้สนใจสมัครเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้องค์กรธุรกิจนั้นมีโอกาสคัดเลือกผู้สมัครที่มีความรู้และความสามารถเหมาะสมเข้าร่วมงาน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้กำหนดค่าตอบแทนที่จะต้องทำการศึกษาและพิจารณาปัจจัยแวดล้อม เช่น สภาพสังคม

สภาวะเศรษฐกิจ ตลาดแรงงาน การเติบโตของอุตสาหกรรม เป็นต้น เพื่อทำการกำหนดค่าตอบแทนอย่างเหมาะสมและจูงใจต่อผู้ร่วมงาน

2. บริหารต้นทุน ถ้าพิจารณาตามทัศนะขององค์การค่าตอบแทนถือเป็นต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่มีความสำคัญหลายองค์การมีค่าใช้จ่ายกว่าครึ่งที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากรมนุษย์ดังนั้นการกำหนดค่าตอบแทนที่มีประสิทธิภาพจะสามารถนำมาใช้เพื่อควบคุมและ ตรวจสอบค่าใช้จ่ายขององค์การได้เนื่องจากองค์การจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์และรูปแบบที่แน่นอนในการจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงาน ทำให้องค์การสามารถคาดการณ์ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ในแต่ละช่วงเวลาได้ทำให้องค์การสามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. จูงใจในการปฏิบัติงาน ตามทฤษฎีความเท่าเทียมกัน (Equity Theory) บุคคลจะพิจารณาเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างแรงพยายามในการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ที่ได้ของตนเองกับบุคคลอื่นว่า มีความเท่าเทียมกัน หรือไม่ถ้าบุคคลอื่นได้อัตราส่วนผลตอบแทนที่สูงกว่าก็อาจที่จะก่อให้เกิดความไม่สบายใจขึ้นแก่บุคลากรและอาจก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานขึ้นได้ ดังนั้นการกำหนดค่าตอบแทนอย่างยุติธรรมจะสร้างความพอใจให้แก่บุคลากรและป้องกันปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์การเช่น ขวัญและกำลังใจความขัดแย้งการหมุนเวียนของบุคลากร เป็นต้น

นโยบายการจ่ายค่าตอบแทน แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การกำหนดค่าตอบแทนให้ต่ำกว่าอัตราทั่วไป องค์การจะทำการกำหนดค่าตอบแทนให้ต่ำกว่าองค์การอื่นที่อยู่ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากองค์การต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายโดยมากวิธีการนี้จะใช้กับงานที่มีอุปทานของแรงงานสูงและลักษณะของงานไม่มีความสลับซับซ้อน ไม่ต้องการแรงงานที่มีฝีมือหรือได้รับการศึกษาและฝึกอบรมมาเป็นพิเศษ

2. การกำหนดค่าตอบแทนในระดับเดียวกับอัตราทั่วไป องค์การจะทำการกำหนดค่าตอบแทนในระดับที่เท่าเทียมกันกับองค์การอื่นที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน เนื่องจากไม่ต้องการให้มีการแย่งชิงแรงงานเกิดขึ้น โดยมากวิธีการนี้จะใช้กับตลาดแรงงานที่มีความสมดุล ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างอุปสงค์และอุปทานมากนัก

3. การกำหนดค่าตอบแทนให้สูงกว่าอัตราทั่วไป องค์การจะกำหนดค่าตอบแทนให้สูงกว่าองค์การอื่นๆ ที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน เพื่อต้องการดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถเข้าร่วมงาน หรือเกิดความต้องการบุคลากรบางประเภท แต่วิธีการนี้อาจก่อให้เกิดความไม่สมดุลขึ้นใน ตลาดแรงงาน ก่อให้เกิดการแย่งชิงแรงงานขึ้น ส่งผลให้องค์การต้องจ่ายค่าตอบแทนสูงกว่าความเป็นจริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทน

การศึกษาวิจัยของพิเชษฐ์ สอนศิริ (2553) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสวัสดิการที่พนักงานได้รับจากบริษัท ต่อการให้คุณค่ากับสวัสดิการและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ

การให้คุณค่าสวัสดิการของบริษัท กรุงเทพการไฟฟ้าจำกัด โดยใช้สถิติทดสอบได้แก่การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานส่วนมากเป็นเพศชายอายุมากกว่า 36 ปีอายุงานมากกว่า 10 ปี สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีตำแหน่งงานในระดับ เจ้าหน้าที่ (ไม่มีลูกน้อง) มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และส่วนมากไม่มีรายได้อื่น สวัสดิการที่พนักงานใช้ประโยชน์มากที่สุด 3 อันดับแรกของแต่ละด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ โบนัส เบี้ยเลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างจังหวัด และเบี้ยขยัน ด้านสังคม ได้แก่ วันหยุด ตามประเพณีวันหยุดพักผ่อนประจำปี และวันลาทิจ ส่วนด้านความมั่นคงในชีวิต ได้แก่ ขาสามัญประจำ บริษัทใช้สิทธิประกันสังคม เบิกค่ารักษาพยาบาลกรณีผู้ป่วยนอกและด้านเกลือได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน งานเลี้ยงปีใหม่ และการซื้อสินค้า ราคาสวัสดิการ โดยภาพรวมพบว่า พนักงานให้คุณค่ากับการได้รับสวัสดิการทั้ง 4 ด้านในระดับมากและพบว่า เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และเงินเดือน มีความสัมพันธ์กับการให้คุณค่ากับ สวัสดิการทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ ตรงกันข้ามกับอายุงานและตำแหน่งงาน ที่ไม่สัมพันธ์กับการให้คุณค่าสวัสดิการทุกด้าน

การศึกษาวิจัยของพิมพ์สิริ ทองปั้น (2554) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการทำงาน ค่าจ้างและสวัสดิการที่ได้รับ ตลอดจนความพึงพอใจต่อค่าจ้างและสวัสดิการของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานอิเล็กทรอนิกส์จังหวัดลำพูน ใช้สถิติทดสอบค่า t-test ผลการศึกษาพบว่า แรงงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีอายุเฉลี่ย 27 ปี จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีประสบการณ์ในการทำงานเฉลี่ย 5 ปีและมีอายุการทำงานกับโรงงานปัจจุบัน เฉลี่ย 3 ปีมีเหตุผลในการย้ายงานมาทำในโรงงานปัจจุบัน คือการได้รับค่าจ้างที่สูงกว่า ที่เดิม ลักษณะงานที่ปฏิบัติในขณะนี้คือการตรวจสอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ให้ได้มาตรฐาน ได้รับรายได้รวมเฉลี่ยคนละ 7,854 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ยังได้รับสวัสดิการด้านต่าง ๆ เช่น การอบรมความรู้เกี่ยวกับงานที่ทำชุดทำงาน การเบิกค่ารักษาพยาบาลของตนเองและครอบครัวการทำประกัน ชีวิต การสมทบเงินเข้ากองทุนประกัน สังคมและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ แรงงานกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจด้านสวัสดิการ 3 อันดับแรก คือ ด้านการช่วยเหลือการออมของลูกจ้างในรูปการสมทบเงินเข้ากองทุนประกัน สังคมและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ รองลงมาคือด้านการมุ่งพัฒนาลูกจ้างในรูปของการได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติและด้านนันทนาการและ สุขภาพอนามัย ในรูปของการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์พนักงาน การจัดให้มีการแข่งขันกีฬาบุคลากรและการให้ความรู้เกี่ยวกับ สุขภาพอนามัยตามลำดับ

แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence)

ลาเซลเลอร์ และฮัสตัน (Larzelere & Huston, 1980) กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้นเป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ มีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความ

สม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความถือสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจและความเมตตา
กรุณา

พาราสุรามาน เบอร์รี่ และเซียแทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าว สื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร ธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภค พิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ และยังกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อย การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดง สัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิด ความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ

จิตวิทยา มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่ง นิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่นๆ นำเสนอ เกี่ยวกับความเชื่อถือว่า ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มี ต่อองค์การว่าองค์การนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและการบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิต

อาสาและช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์กร และไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์กร ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้น เมื่อองค์กรมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิง สัมพันธภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้องค์การมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าการสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้น ถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีการความรู้ และประเด็นต่างๆจะปรากฏจากความสัมพันธ์นั้นๆ คือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์กร ความเชื่อถืออันเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและ สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความเชื่อถือของคนนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยังคงกล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
- การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ
- การรักษาสัญญาหรือคำพูด

องค์ประกอบของความเชื่อมั่น ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competency trust) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้อยู่ในระดับที่กำหนด ซึ่งก็คือ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และคุณลักษณะที่จะก่อให้เกิดการจงใจ

2. องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญา (Contractual trust) หมายถึง การยึดมั่นในคำมั่นสัญญาที่ได้ เขียนหรือกล่าวไว้ องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญาจะถูกแสดงให้เห็นเมื่อมีการสนับสนุนหลักจริยธรรม พื้นฐาน ซึ่งก็คือการรักษาสัญญา

3. องค์ประกอบด้านความเป็นมิตร (Goodwill trust) คือ ความตั้งใจที่จะปฏิบัติให้มากกว่าความคาดหวังที่กำหนด องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรจะถูกพัฒนาขึ้นเมื่อมีการสัญญาว่าจะตอบสนองกับคำขอบางอย่างที่นอกเหนือจากมาตรฐาน ยิ่งกว่านั้น องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรสามารถกำหนดเป็นพฤติกรรมของกลุ่มๆหนึ่งที่จะเปลี่ยนความสนใจของอีกกลุ่มหนึ่งจากความสนใจเดิมได้ จากการประมวลเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ความหมายของคำว่า ความ

เชื่อมั่นต่อ ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ความมั่นใจและความไว้วางใจของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนจำหน่ายว่าสามารถ ให้บริการลูกค้าด้วยความโปร่งใส เสมอภาค ยุติธรรม ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องท าให้ทราบว่าที่ผ่านมามีผู้ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้าหลายแนวคิดทฤษฎีด้วยกัน

ที่สำคัญ คือ ผลการศึกษา ของ Kuusik (2007) ที่ได้ทำการศึกษาว่าปัจจัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับของความภักดีของผู้บริโภค มากน้อยเพียงไร โดยทำการศึกษาลูกค้าของบริษัทด้านการสื่อสารขนาดใหญ่ในเอสโทเนีย จำนวน 1,000 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัย คือ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และพบว่า ระดับของปัจจัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับของความภักดีของผู้บริโภค ส่วนในประเทศไทย

ผลการศึกษาของ จิตโสภณ วอนิล (2552) ระบุว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้าน การปรับเปลี่ยนองค์กร และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ สามารถร่วมกัน พยากรณ์ความภักดีของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา เพื่อที่จะทดสอบว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) งานวิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey research)โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิง พรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้าน ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึง พพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยความภักดีด้านการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐธิดา สรรพธรรม (2556) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยครั้งนี้เป็นกรวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ t-Test, One-Way ANOVA F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ในการวิเคราะห์

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการและใช้ สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) หรือชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)

สำหรับความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้น เมื่อมองในแง่ตราสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยองค์กรนั้นพบว่าชื่อเสียงขององค์กรมีผลโดยตรงต่อชื่อเสียงของตราสินค้าด้วยกล่าวคือ เมื่อองค์กรมีชื่อเสียงสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้น โดยองค์กรนั้นจะได้รับความน่าเชื่อถือจากบุคคลต่างๆ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากบุคคลจะกระทำการเชื่อมโยงชื่อเสียงของตราสินค้าและองค์กรเข้าด้วยกัน ซึ่งก็จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีชื่อเสียง เช่นเดียวกับองค์กรด้วย หรือในทางกลับกันชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลต่างๆ ได้รับรู้ถึงองค์กรและก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงขององค์กรได้

ต้องเข้าใจจำพวกเหตุการณ์แตกต่างกันในชื่อเสียงเพื่อแสดงออกทางสังคม มีความสำคัญมากต่อธุรกิจ มี 3 เหตุผลอันดับแรกชื่อเสียงขององค์กรมีความสำคัญมากต่อทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ของบริษัท (Barney, 1991; Dierick & Cool, 1989; Fomburn, 1996; Hall, 1992; McMillan &

Maheshkumar, 1997; Roberts & Dowling, 1997) ตัวอย่างเช่น หากมีชื่อเสียงของบริษัทจะสามารถเป็นสิ่งประกันให้กับลูกค้าได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง (Fomburn, 1996) ประการที่สองชื่อเสียงของบริษัทสามารถสนับสนุนให้บริษัทเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเป็นการพัฒนาชื่อเสียงให้มีความแข็งแกร่งในการทำธุรกิจระยะยาว (Hall, 1992) ดังนั้นชื่อเสียงที่แข็งแกร่งไม่สามารถเลียนแบบได้ง่ายโดยขีดความสามารถของกลุ่มแข่งขัน อันดับสุดท้าย ชื่อเสียงบริษัทมีส่วนสำคัญมากเป็นตัวกำหนดทิศทางของภาพรวมของบริษัท (Brown, 1998) อย่างไรก็ตามแม้จะมีระยะเวลาที่ยาวนานในการสร้างชื่อเสียงแต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน ทำให้เกิดความเสียหายให้กับชื่อเสียงของบริษัทได้

ชื่อเสียงขององค์กรถือว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารแบบผสมผสาน ที่องค์กรทำการสื่อสารผ่านตราสินค้า เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ขององค์กรรวมถึงการแสดงออกของผู้บริหารและพนักงานในองค์กรโดยในส่วนนี้จึงเป็นการเชื่อมโยงถึงการประเมินการรับรู้ความประทับใจ ความรู้สึกที่ได้จากตราสินค้าองค์กร ทั้งจากประสบการณ์ตรง หรือ/และ ประสบการณ์ทางอ้อม ซึ่งจะเริ่มจากการทำความเข้าใจความหมายชื่อเสียงขององค์กรและแนวทางการวัดชื่อเสียงขององค์กร ทั้ง 3 แนวทางสำคัญ

ความหมายของชื่อเสียงขององค์กร

นักวิชาการจากสาขาต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการบริหารเชิงกลยุทธ์ต่างให้ความหมายชื่อเสียงขององค์กรที่หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองและประสบการณ์ทางวิชาชีพ เช่นเดียวกับนักการตลาด ซึ่งก็ให้คำจำกัดความของชื่อเสียงขององค์กรที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม (Gotsi & Wilson, 2001) ได้ศึกษาและจำแนกความหมาย ของชื่อเสียงขององค์กรออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรกเห็นว่า ชื่อเสียงขององค์กรมีความหมาย เช่นเดียวกับภาพลักษณ์องค์กร และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับกลุ่มที่สองซึ่งเห็นว่าชื่อเสียง ขององค์กรมีความหมายแตกต่างจากภาพลักษณ์ขององค์กร โดยอาจมีความสัมพันธ์ หรือไม่มีความสัมพันธ์ก็ได้

ความหมายชื่อเสียงขององค์กรในกลุ่มแรก Martineau (1985) ได้เริ่มต้นทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์โดยอธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นผลรวมของลักษณะทางกายภาพ และจิตวิทยาที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งความคิดดังกล่าวของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการประเมินของผู้บริโภคแต่ละคน (Boulding, 1975) ส่วน Kennedy (1977) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าและองค์กรนั้น ต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสมเป็นระยะเวลานาน อย่างไรก็ตาม การให้คำจำกัดความชื่อเสียงขององค์กรในช่วงแรกจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่าชื่อเสียงขององค์กร

สำหรับการให้ความหมายชื่อเสียงขององค์กรของสองกลุ่มที่ว่า ชื่อเสียงขององค์กรมีความหมายแตกต่างจากภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็น 3 มุมมอง ดังนี้ มุมมองแรกกล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรนั้น สามารถแบ่งแยกย่อยเป็นอีก 3 มุมมอง ดังนี้

มุมมองแรกกล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรมีความแตกต่างจากภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งทั้งสองแนวคิดไม่ควรนำมารวมกันและควรให้ความสำคัญกับการศึกษาแนวคิดชื่อเสียงขององค์กรมากกว่าภาพลักษณ์องค์กร มุมมองที่สอง ภาพลักษณ์องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของที่มีอิทธิพลต่อการเกิดชื่อเสียงขององค์กร และมุมมองสุดท้าย ชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กร ซึ่งทั้งสองมุมมองความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ชื่อเสียงขององค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กัน

การวัดชื่อเสียงขององค์กรนั้นถือว่ามีผลสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมากเนื่องจาก ชื่อเสียงขององค์กรเป็นการประเมินองค์กรในภาพรวมจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรผ่านการรับรู้และเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรแล้วจึงนำมาพิจารณาอย่าง รอบคอบ เพื่อสรุปว่า องค์กรมีชื่อเสียงในทิศทางบวกหรือลบ (Brown, 1998; Fomburn, 1996) รวมทั้งประเด็นหรือคุณลักษณะที่โดดเด่น ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรให้การยกย่องหรือ "ไว้วางใจต่อองค์กรว่าสามารถปฏิบัติได้เป็นอย่างดีและสามารถสะท้อนคุณลักษณะดังกล่าวให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรรับทราบและรู้สึกได้ดังนั้น การศึกษาการวัดชื่อเสียงขององค์กรจะทำให้องค์กรมีแนวทางและมาตรสำหรับวัดชื่อเสียงขององค์กร

สำหรับการวัดชื่อเสียงขององค์กรนั้น Berens and VanRiel (2004) ได้ทำการสำรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กรและการเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อองค์กร โดยแบ่งลักษณะของการวัดชื่อเสียงขององค์กรออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. การวัดชื่อเสียงขององค์กรจากความคาดหวังของสังคม (Social Expectation)
2. การวัดชื่อเสียงขององค์กรจากบุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality)
3. การวัดชื่อเสียงขององค์กรจากความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจะพิจารณาความซื่อสัตย์โปร่งใส (Honesty) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการช่วยเหลือต่อสังคม (Benevolence)

โดยแนวทางการวัดชื่อเสียงขององค์กรทั้ง 3 แนวทาง สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวัดชื่อเสียงขององค์กรจากความคาดหวังของสังคม (Social Expectation) ซึ่งเป็นความคาดหวังที่แตกต่างกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อการปฏิบัติขององค์กรเมื่ออยู่ในสังคม เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สถานะทางการเงินที่มั่นคงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น Brown (1998) เสนอว่าองค์กรสามารถแสดงออกได้ใน 2 มิติคือความสามารถขององค์กร (Corporate Ability) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่นเดียวกับ

Chew (1992) เสนอว่าองค์กรสามารถแสดงออกได้ 2 มิติเช่นกัน คือการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Economic Performance) และการทำประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน (Social Conduct)

การวัดชื่อเสียงขององค์กรจากบุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) (Berens & VanReil, 2004) อธิบายว่า บุคลิกภาพ คือ คุณลักษณะโดยรวมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล สะท้อนมาจากการแสดงออกอย่างเป็นรูปแบบและสม่ำเสมอกล่าวคือ บุคลิกภาพนั้นสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมที่แสดงออกได้เช่นเดียวกับองค์กรที่สามารถมีบุคลิกภาพผ่านการแสดงออกของ ผู้บริหาร การให้บริการของพนักงานรวมถึงบรรยากาศของสำนักงาน ซึ่งบุคคลจะนำมาใช้ในการพิจารณาองค์กร เช่นเดียวกับการพิจารณาบุคคลทั่วไป

การวัดชื่อเสียงขององค์กรจากความไว้วางใจ (Trust) โดยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ลักษณะการเชื่อมโยงเข้ากับองค์กร 3 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถที่ถูกรับรู้ขององค์กร (Perceived Ability) ในขณะให้การช่วยเหลือสังคม (Benevolence) คือความเต็มใจที่จะปฏิบัติในสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคม ส่วน Geykenamp and Kumar (1998 cited in Berens & VanReil, 2004) ได้เพิ่มลักษณะการเชื่อมโยงเข้ากับองค์กรอีกมิติหนึ่ง คือความซื่อสัตย์ (Honesty) ซึ่งหมายถึงการเชื่อมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แสดงออกถึงความจริงใจและมีเจตนาที่ดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของ ธุรกิจเอกชนในประเทศไทย” “เป็นการศึกษาปัจจัยที่ใช้ ในการวัดชื่อเสียงองค์กร และเปรียบเทียบตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มธุรกิจเอกชนขนาดต่างๆ ในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารธุรกิจ 12 ราย ซึ่งมีตำแหน่งใน องค์กรเป็นผู้บริหาร หุ่นส่วนในกิจการ หรือที่ปรึกษากิจการ หรือคณะกรรมการของบริษัทจากกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ขนาดธุรกิจละ 4 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มธุรกิจทั้ง 3 ขนาดมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจ เอกชนในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุ สมผล ปัจจัยด้านผลประโยชน์ คือ องค์กรมีผลประโยชน์ การดี ปัจจัยด้านการกำกับดูแล ได้แก่ เป็นองค์กรที่มี ธรรมมาภิบาล และ ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีคือการ คำ ไปถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ส่วนปัจจัยความสำเร็จและความมีชื่อเสียงขององค์กร พบว่า ในภาพรวม องค์กรในธุรกิจทั้ง 3 ขนาดให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัย ด้านผลประโยชน์ และให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้าน สถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล และด้านความเป็น พลเมืองดีร่วมด้วย และปัจจัยที่มีความสำคัญและมี อิทธิพลแตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียและ ตามประเภทธุรกิจ คือ ปัจจัย

ด้านการกำกับดูแล บังคับ ด้านสถานที่ทำงาน และบังคับด้านนวัตกรรม โดยมีเพียง บางประเภท ธุรกิจเท่านั้นที่มีความคิดเห็นว่าเป็นตัวชี้วัด ที่น่าจะค่า เนิงถึงด้วย นอกจากนี้ ในการประเมินปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงองค์กร พบว่า นอกเหนือจากปัจจัยด้าน สินค้าและบริการแล้ว ปัจจัยด้านการกำกับดูแลมีความ สำคัญมากที่สุดด้วย และกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กเกือบทุก องค์กรมีการประเมินว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีความสำคัญมากที่สุดด้วย ในขณะที่กลุ่มธุรกิจขนาดกลางมีการประเมิน ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2556) บทความนี้เป็นการส ารวจและวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีและ หลักฐานข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับชื่อเสียง โดยมุ่งเจาะจงเฉพาะขอบเขตชื่อเสียงของ องค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งเป็นแนวคิดรวบ ยอดที่ครอบคลุมทุกมิติขององค์กรธุรกิจ และ เป็นแนวคิดที่ได้รับการอ้างอิงทั้งในวงวิชาการและวิชาชีพด้านการ บริหารธุรกิจรวมถึงการจัดการ การสื่อสารองค์กร ด้วยเหตุผลที่ว่าชื่อเสียงเปรียบเสมือนสินทรัพย์ของบริษัทซึ่ง สามารถดึงดูด ทรัพยากรอันมีคุณค่าต่อการเติบโตและความเข้มแข็งของธุรกิจในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การศึกษา ชื่อเสียงในมุมมองทางวิชาการและวิชาชีพอาจแตกต่างกันออกไปบ้างในแง่ของมิติหรือ องค์กรประกอบที่ เกี่ยวข้องกับการวัดประเมินชื่อเสียงที่แท้จริง ดังนั้น เพื่อตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายใน การพัฒนาองค์ความรู้เชิง วิชาการ ในที่นี้ จึงให้ความสำคัญแก่การพัฒนาแนวทางส าหรับการ ศึกษาวิจัยและการวัดประเมินชื่อเสียงของ ธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยเสนอแนะกรอบแนวคิดส าหรับ การวิจัยที่ให้ความส าคัญแก่องค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 3 ประการตั้งแต่ (1) การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง (Reputation Drivers) (2) การวัดชื่อเสียงของ ธุรกิจ (Corporate Reputation) และ (3) การศึกษาผลสืบเนื่องหรือผลลัพธ์ของชื่อเสียงที่มีต่อธุรกิจ (Consequences on Business) รวมทั้งเสนอแนะให้ผู้วิจัยค านึงถึงบริบทที่เกี่ยวกับประเภทของธุรกิจและ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อความเที่ยงตรงของการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (Service Quality)

ความหมายของบริการ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึงการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อตอบสนอง ความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของ การกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้อง ได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของ ในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อื่นๆทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรีเปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความ สะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค หลักของการให้บริการนั้น ต้องสามารถ

ตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้แต่ ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบาย ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป การศึกษาของ Parasuraman และคณะ Parasuraman และคณะได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 6 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985: 47)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

-ความสม่ำเสมอ (Consistency) การปฏิบัติงานที่เป็นประจำหรือการแก้ไขปัญหาที่เป็นของลูกค้ำที่เป็นปัญหาเดิมๆเป็นประจำสม่ำเสมอ

-ความพึ่งพาได้ (Dependability) เป็นการที่ลูกค้ำสามารถพึ่งพาพนักงานและไว้วางใจในการให้แก้ไขปัญหาให้กับตัวลูกค้ำ

2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย

- ความเต็มใจที่จะให้บริการ การแสดงการยิ้มและทักทายกับลูกค้ำโดยการเป็นกันเอง

- ความพร้อมที่จะให้บริการการบริการทุกอย่างด้วยความเต็มใจไม่หุนหันดุเดือด

- มีการติดต่ออย่างต่อเนื่องการติดตามงานหรือปัญหาที่ยังไม่สำเร็จให้บรรลุวัตถุประสงค์

ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เป็นการแสดงกิริยาและการใช้วาจาที่ดีสุภาพ

3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย

- สามารถในการสื่อสารการเข้าใจถึงปัญหาและเข้าถึงปัญหาของลูกค้ำให้มากที่สุด

- สามารถในการบริการเป็นการให้บริการนั้นบรรลุถึงวัตถุประสงค์

- สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ เช่น ความรู้เรื่องของบัตรเครดิตหรือประเภทของบัตรเครดิตที่ลูกค้ำถืออยู่

4.การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วยผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบ ขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นานเวลาที่ให้บริการเป็น เวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วยการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

- มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ

- มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

Lovelock and Wright (อ้างใน อุดุลย์จาตุรงคกุล, 2546: 4) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่จะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ายที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับการบริการตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และ ปฏิบัติการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ เกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคย ได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการ จำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ (วันชัย ต่อเติมสกุล, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553)

กระบวนการให้บริการ

การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบ เช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความ ต้องการนี้จะเป็นแรงกระตุ้น ให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่

จะสนองตอบ ความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยส่งออก) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพ (วันชัย ต่อเติมสกุล, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553)

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ

โดยทั่วไปเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง หากองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและคิดที่จะใช้บริการ จำเป็นต้องทำความเพียรไว้ และคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว 10 ประการดังต่อไปนี้

(วันชัย ต่อเติมสกุล, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553)

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ ในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการ ที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีอัธยาศัยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจและเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
7. ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ
8. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ให้บริการ
10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหา และทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

การวัดคุณภาพการให้บริการ นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไปปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือ การตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นบริการที่เขาได้รับมานั้น สอดรับกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจาก บุคคลโดยตรง (the one-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

แต่อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้น สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการ ได้แก่ โคลเลอร์และแพนนาวสกี (Koehler and Pankowski) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจ จากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามใน ลักษณะที่ว่าทำอะไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบ ผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุง เครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูลรวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (สาโรช ไสย สมบัติ 2554)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

องค์กรที่มีภารกิจหลักในการให้บริการมักจะมีการกำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ความตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จึงเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ทั่วไปในองค์กรภาคเอกชน ที่ขยายมายังหน่วยงานภาครัฐในระลอกหลังมานี้ ความตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพนี้เป็นผลสืบเนื่องประการหนึ่งมาจากแรงกดดันจากการแข่งขัน ความก้าวหน้าทางการสื่อสารและโลกาภิวัตน์ รวมไปถึงการแข่งขันและการประเมินสัมฤทธิ์ ผลจากการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเข้มข้นเข้มข้น โดยนัยประการหนึ่งเพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับองค์กร และ คุณภาพเอง เป็นเรื่องซึ่งบ่งถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้เป็นอย่างดี กล่าวโดยเน้นถึง องค์กรภาครัฐในปัจจุบัน ได้ปรับกระบวนการทัศน์ในการบริหารงานจากเดิมที่ประชาชนเป็นเพียงผู้จำต้องรับ บริการที่รัฐจัดให้ มาเป็นลูกค้าที่องค์กรภาครัฐพึงให้ความสนใจจัดบริการ สาธารณะตามขอบเขต อำนาจหน้าที่รับผิดชอบอย่างมีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของคุณภาพการบริการนั้น นับว่าได้รับความสนใจทำ การศึกษาและกล่าวถึงในองค์กรภาครัฐอย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้แต่กระนั้น คุณภาพ ของการบริการ นับได้ว่าเป็นเรื่องซับซ้อนไม่น้อย ซึ่งในแวดวงวิชาการตะวันตก ได้มีการพัฒนาแนวคิด การประยุกต์ตัวแบบ รวมทั้งการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง ภายใต้เป้าหมายสำคัญของการมุ่ง แสวงหาตัวแบบของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อการสร้างประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพของการให้บริการนั่นเอง (สาโรช ไสยสมบัติ, 2554)

วิฑูรย์สิทธิ์โชคดี(2554: 7) กล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพ (Service quality) มักมีองค์ประกอบ หลักอันได้แก่ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก

1. ผู้ให้บริการคือหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม

2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้าน สถานที่ที่สะอาดดูสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความมี ประสิทธิภาพและคุณภาพขององค์กรด้วยลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และ ประสิทธิภาพ ในการให้บริการรวมทั้งรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ

งานของธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000 : 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ มี 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านบริการได้แก่

- บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา
- การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ
- ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

- ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน
- ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ
- การรับประกัน (assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น
- การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้าทุกราย
- การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

- การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม
- เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
- เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน
- การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ
- การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท
- การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ จากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการ

ประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนั้น ลูกค้าย่อมจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรคติ นวรัตน์ ณ อยู่ทยา, 2547, หน้า 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกพนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลัษงสัย
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่เป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. Courtesy (ความสุภาพและเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวก่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)
2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการ ประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วย เสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มี ประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็น หลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่ แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และ คุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการ ไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของ งานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กร (Organizational Development)

1. ความจำเป็นของการจะต้องมีปรับปรุงหรือพัฒนาองค์กร (Need for Improvement)

ตัวเร่งทางธุรกิจของการพัฒนาองค์กร ได้แก่ ผู้บริโภคหรือลูกค้า (Customers) ซึ่งมีความ ต้องการที่ไม่เหมือนกัน เมื่อลูกค้าพร้อมจะจ่ายเมื่อเขาต้องการบริการหรือผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ผู้บริหาร

และผู้นำองค์กรต้องคิดว่าธุรกิจของตนยังสามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าปรารถนาได้หรือไม่ มิฉะนั้น ก็ต้องแก้ไขหรือปรับปรุงองค์การของตน

สภาวะการณ์ที่มีคู่แข่งหรือมีการแข่งขันเกิดขึ้น กลวิธีในการดำเนินธุรกิจที่ดีและใหม่กว่า ย่อมถูกนำมาใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค องค์กรธุรกิจควรปรับเปลี่ยนวิธีการของตนให้พร้อมรับกับเหตุการณ์ และสามารถแข่งขันได้ทุกเมื่อ

เหตุการณ์ในโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นรสนิยมของผู้บริโภค เทคโนโลยี หรือรูปแบบของการสื่อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม รวมไปถึงเทคโนโลยีการผลิตและปฏิบัติการ (Production and Operations Technology) และเทคโนโลยีการบริหารงาน (Management Technology) และสภาวะของโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่กำลังไปสู่ยุคสังคมฐานความรู้ (Knowledge-based Society) ทำให้ผู้นำขององค์กรต้องใช้แนวคิด หลักการและวิธีการในการบริหารจัดการที่จะสามารถนำมาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด การพัฒนาและปรับปรุงประเด็นต่างๆ เหล่านี้มักจะมีผลเชื่อมโยงถึงกันอย่างใกล้ชิดและซับซ้อน และมีผลทำให้มุมมองของผู้บริหารและผู้นำในการจัดการองค์กรต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2. กระบวนการเปลี่ยนแปลงขององค์กร

การพัฒนาองค์กร ถือว่าเป็น โครงการที่สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับพนักงานและองค์กรซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่ออนาคตขององค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอก เนื่องจากการพัฒนาองค์กร จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านของผู้ถูกกระทำและผู้แสดงปฏิกริยาตอบสนอง รวมถึงผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงต่อระบบสังคม

การเปลี่ยนแปลงองค์กร (Organization Change) เป็นกระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือพยายามปรับองค์กรให้ก้าวหน้า โดยอาศัยการวิเคราะห์ปัญหา การวางแผนและการจัดการสร้างวัฒนธรรมองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่กระบวนการเปลี่ยนแปลงองค์กรจะใช้เทคนิคทางพฤติกรรมศาสตร์ สังคมวิทยา และการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ในทิศทางที่ต้องการและระดับที่เหมาะสม

องค์กรในยุคโลกาภิวัตน์กำลังแสวงหาประสิทธิภาพของงานและความมีอิสระของมนุษย์เพิ่ม ด้วยการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับงานระหว่างกัน มีบรรยากาศของการไว้วางใจกันมากขึ้น กล่าวถึงในการทำงาน และมีความรู้สึกมั่นใจในอันที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จของงานอย่างมีประสิทธิภาพในกระบวนการเปลี่ยนแปลงขององค์กรอาจจะพบกับการเสี่ยง ความไม่มั่นคง การทำทนาย ความกลัวการสูญเสีย เพื่อจะเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านั้นจำเป็นจะต้องมีความรู้ ทักษะ ค่านิยมและต้องรู้สิ่งที่จะต้อง

ดำเนินการอย่างมีแผนในกระบวนการเปลี่ยนแปลงหรือระบบของการพัฒนาองค์กร และอย่างน้อยต้องคำนึงถึงหลักต่างๆ ไป 5 ประการ ดังต่อไปนี้

- การเพิ่มพูนความรู้ ความคิด ประสบการณ์ อันจะเป็นประโยชน์แก่การทำงานร่วมกัน
- ทักษะ: แนวทางใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในทางปฏิบัติงานร่วมกัน
- ทักษะคิด: ยอมรับความรู้ใหม่ๆ อันจะมีส่วนร่วมในห้วงระหว่างบุคคลสำเร็จ
- ค่านิยม: การยอมรับค่านิยม ความเชื่อ ข้อมูล ร่วมกับบุคคลอื่นๆ ในองค์กร
- ยุทธศาสตร์และการบริหารเชิงกลยุทธ์

นอกจากนั้น ยังมีคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาองค์กรด้านอื่นๆ อีก เช่น ใครจะเป็นผู้บริหารเปลี่ยนแปลง การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนบรรยากาศของการเปลี่ยนแปลงจะเป็นอย่างไร

ผู้บริหารได้ค้นพบว่า การพัฒนาองค์กรจะเกี่ยวข้องกับระบบองค์กรทั้งหมดและเกี่ยวข้องกับความพยายามในการเปลี่ยนแปลงอย่างมีแบบแผนทั่วทั้งองค์กร เพื่อต่อสู้กับสภาพปัญหาต่างๆ ขององค์กรผู้บริหารจะไม่สามารถแก้ปัญหาเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กร จำเป็นต้องกำหนดเป็นแผนระยะยาว และต้องมีกลยุทธ์ในการพัฒนาบรรยากาศขององค์กร

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงจะมีความไว หรือ ความเร็ว (Rapidly Change) เข้ามาเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการปฏิวัติระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารไร้พรมแดน และโทรคมนาคม การเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เทคโนโลยี ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ มีการไหลจากแหล่งที่มีความมั่งคั่ง เจริญอภิมหา หรือแหล่งที่มีความแข็งแกร่งของวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี เศรษฐกิจเจริญก้าวหน้า หรือประเทศร่ำรวย ไปสู่ประเทศด้อยพัฒนา โดยถือว่าเป็นการจำยอมที่จะต้องเปลี่ยนแปลงและรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่หากสถานการณ์พัฒนาคน การศึกษา สังคม และการเศรษฐกิจไม่ก้าวหน้าหรือตามไม่ทัน ย่อมทำให้ช่องว่างระหว่างความร่ำรวยกับความยากจนเพิ่มสูงมากขึ้น รวมทั้งปัญหาทางสังคมก็จะเกิดขึ้นมากตามมามากด้วย

แนวคิดและทฤษฎีการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการองค์กร

แนวคิดที่เน้นกระบวนการพัฒนาองค์กรให้กลับสู่สภาพใหม่ที่เหมือนเดิมหรือดีกว่าเดิม โดยมุ่งความกล้าไปที่การยอมรับการเปลี่ยนแปลง การริเริ่มวิธีการหรือกระบวนการที่เป็นการเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็น และการใช้เครื่องมือในการแทรกแซง (Intervention) เพื่อให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และเพิ่มพูนทักษะในการสร้างสถานะใหม่ให้กับองค์กร

แนวคิดที่เน้นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กร เป็นความพยายามที่จะทำให้เกิดมีการปรับปรุงองค์กรในทั้งสองระบบ กล่าวคือ ระบบที่ไม่เป็นทางการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทักษะคิด ความรู้สึกค่านิยม ความเชื่อ การปฏิสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ และบรรทัดฐานของกลุ่มหรือองค์กร ส่วนลักษณะที่เป็นทางการจะเกี่ยวข้องกับข้อกำหนดที่มีการประกาศอย่างเป็นทางการและเปิดเผย ไม่ว่าจะ

จะเป็นวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ โครงสร้าง นโยบาย แนวทางปฏิบัติ เทคโนโลยี ผลผลิต และทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร การปรับปรุงองค์การตามแนวทางนี้มุ่งเน้นที่วัฒนธรรมและค่านิยมต่างๆ เพราะสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการปรับปรุงองค์การอย่างแท้จริง ไม่เพียงแต่จะเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ระบบตำแหน่ง สิทธิ และสวัสดิการดังที่เราเห็นในการปรับปรุงองค์การโดยทั่วไปเท่านั้น

แนวคิดที่เน้นกระบวนการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร โดยอาศัยการวิจัยเชิงแก้ ปัญหาเป็นแม่แบบซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการแก้ปัญหาอย่างมีระบบเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- การวิเคราะห์ปัญหาเบื้องต้นขององค์กร
- การเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กร
- การป้อนข้อมูลย้อนกลับให้กับองค์กร
- สำรวจปัญหาขององค์กรจากข้อมูลที่ได้รับทั้งหมด
- วางแผนปฏิบัติการ ติดตาม ควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติการนั้นๆ และ
- ลงมือปฏิบัติการเพื่อแก้ไขปัญหตามแผนงานที่กำหนดไว้

แนวคิดการบริหารจัดการตามทฤษฎี POSDCoRB ซึ่งเป็นแนวความคิดของ Gulick และ Urwick (Gulick and Urwick, 1937) ที่เน้นว่าบทบาทของผู้จัดการของทุกองค์กรต้องคำนึงถึงประเด็นข้างล่างนี้ เพื่อให้ห้องค์กรของตนก้าวหน้าไปได้อย่างต่อเนื่อง แนวคิดนี้มีองค์ประกอบดังนี้

P (Planning) การวางแผนสิ่งที่จะดำเนินการรวมทั้งวิธีการที่จะทำให้สัมฤทธิ์ผลเพื่อบรรลุถึงสิ่งที่ตั้งไว้

O (Organizing) การจัดตั้งโครงสร้างอำนาจการบริหารจัดการขององค์กรเพื่อจะแบ่งย่อยบทบาทหน้าที่ออกไปได้โดยไม่ซ้ำซ้อนกันและสามารถดำเนินการไปได้อย่างคล่องตัว

S (Staffing) เป็นขบวนการสรรหา จัดจ้าง ฝึกอบรมและมอบหมายอำนาจหน้าที่ตามโครงสร้างที่จัดตั้งขึ้นมาให้กับบุคลากรเพื่อดำเนินงานตามที่กำหนด

D (Directing) เป็นการอำนวยการให้ภารกิจที่ตกลงกันเป็นไปได้อย่างราบรื่น โดยอาจจะมียกคำสั่งหรือชี้แนะตามบทบาทของคนที่ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าในองค์กร

Co (Coordinating) เป็นการประสานให้หน่วยงานภายในองค์กรร่วมกันทำงานด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

R (Reporting) เป็นการติดตามการดำเนินงานของฝ่ายและองค์กรภายในต่างๆ และผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้ทราบผลการดำเนินการภายในองค์กรตลอดเวลาเพื่อจะได้ประสานงานและดำเนินงานด้วยกันได้ดียิ่งขึ้น

B (Budgeting) เป็นการจัดตั้งหรือกำหนดงบประมาณรายรับรายจ่ายและการจัดทำรายงานค่าใช้จ่าย รวมทั้งรายรับที่ได้ เพื่อควบคุมดูแลและใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการบริหารองค์การแบบ TQM (Total Quality Management) หรือ การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ

- Total หมายถึงวิธีการนี้จะเกี่ยวข้องกับแต่ละส่วนต่อไปนี้ทั้งหมด คือ องค์กร ซัพพลายเชน (Supply Chain) และวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)
- Quality หมายถึงคุณภาพซึ่งอาจจะมีรายละเอียดหลายอย่างประกอบ
- Management ซึ่งหมายถึงระบบการจัดการที่จะประกอบด้วยขั้นตอนอย่างเช่น วางแผน จัดองค์กร ควบคุมดูแล ชี้นำ จัดหาเจ้าหน้าที่ จัดหาวัสดุอุปกรณ์

ไอเอสโอ (ISO) อธิบายว่า TQM เป็นวิธีการบริหารจัดการองค์การที่เน้นด้านคุณภาพและดำเนินการโดยอาศัยความร่วมมือจากสมาชิกทุกคนในการที่จะสนองต่อความพอใจของลูกค้าและผลประโยชน์ของสมาชิกทุกคนขององค์กรและเพื่อเป็นประโยชน์ของสังคมโดยรวม

ในญี่ปุ่น เมื่อมีการใช้ TQM จะมีกระบวนการ 4 ขั้นตอนต่อไปนี้ควบคู่ไปด้วย” กล่าวคือ

1. Kaizen ซึ่งเน้น การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง” เพื่อให้กระบวนการเห็นได้ ทำซ้ำได้ และวัดได้

2. Atarimae Hinshitsu ซึ่งอธิบายว่า สิ่งต่างๆ จะทำงานตามที่กำหนดไว้ให้แล้ว เช่น ปากกาจะใช้เขียน

3. Kansei ซึ่งอธิบายว่า หากมีการตรวจสอบว่าผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไร จะทำให้รู้จักปรับปรุงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ และ

4. Miryokuteki Hinshitsu ที่อธิบายว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ควรมีแง่มุมด้านความสวยงามด้วย ผู้เขียนจะใช้ปากกาด้ามหนึ่งเขียนก็ต่อเมื่อมันดูสวยงามดี

ตามหลักการนี้ องค์กรจะกำหนดมาตรฐานทางคุณภาพในการดำเนินการด้านต่างๆ ของตนขึ้นมาก่อน หลังจากนั้นก็จะมีการปรับปรุงงานของตนเองให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้เหล่านั้น

4 M's เป็นแนวคิดที่ถือว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์การมี 4 อย่าง คือ Man (คน หรือกำลังคน Materials (วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ) Money (เงินทุน) และ Management (การบริหารจัดการองค์การซึ่งมีทั้งส่วนที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กร)

การพัฒนาทีมงานเป็นขั้นๆ (Stages of Team Development) ตามแบบของ ทักแมน (Tuckman, 1965) ซึ่งมีดังนี้

ทักแมน กล่าวว่า อาจจะใช้ ขั้นตอนการพัฒนาทีมงาน เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยหรือปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างและพัฒนา กลุ่มขนาดเล็กๆ แนวคิดแบบนี้จะอธิบายว่าองค์กรหนึ่งๆ จะพัฒนาการอย่างต่อเนืองไปได้อย่างไร

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

กลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กรเพราะองค์กรจะใช้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้ด้วยเหตุว่าเพื่อกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นองค์กรต้องรู้สถานภาพหรือสถานะของตนเสียก่อน ดังนั้น องค์กรจะต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สถานะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์อาจจะมีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านี้ คือกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย

การพัฒนาองค์กร (Organization Development)

ความหมายของการพัฒนาองค์กร

การพัฒนาองค์กร (Organization Development) หรือ OD หมายถึง ความพยายามอย่างเป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่องกัน ในการปรับปรุงสมรรถภาพขององค์กร เพื่อการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพ ในการจัดปัญหาภายในองค์กรให้หมดไป

การพัฒนาองค์กร หมายถึง ความพยายามอย่างมีแผนและต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั่วทั้งระบบ โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กรเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์กร

การพัฒนาองค์กร คือ กลยุทธ์เชิงพฤติกรรมที่ถูกใช้เพื่อการวิเคราะห์ความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร และการดำเนินการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เราจะเริ่มต้นด้วยการพิจารณาลักษณะของการพัฒนาองค์กรก่อนแล้ว ต่อมาจะเป็นขั้นตอนกระบวนการการพัฒนาองค์กร และเทคนิคของการพัฒนาองค์กรบางอย่าง

การพัฒนาองค์กร คือ กระบวนการปรับปรุงองค์กรให้กลับสู่สถานะใหม่ที่เหมือนเดิมหรือดีกว่าเดิม โดยมุ่งที่ความกล้าในการยอมรับการเปลี่ยนแปลง เน้นให้องค์กรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่จะนำเอาความรู้ใหม่และแปลกทั้งทางด้านเทคนิค วิทยาการ และทรัพยากรมนุษย์ที่มีค่ามาสู่องค์กร”

การพัฒนาองค์กร คือ กระบวนการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร โดยใช้การวิจัยเชิงแก้ปัญหา ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการการแก้ปัญหาอย่างมีระบบเชิงวิทยาศาสตร์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ก็พอสรุปได้ว่า การพัฒนาองค์กร คือ กระบวนการหรือความพยายามในการที่จะพัฒนาองค์กรหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นภายในองค์กรอย่างมีระบบแบบแผนทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร

จุดมุ่งหมายของการพัฒนาองค์กร

องค์การมีลักษณะเหมือนสิ่งมีชีวิต คือ มีเกิด มีความเจริญเติบโต มีแก่ มีดับสูญ ดังนั้นองค์การจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้้องค์การมีชีวิตที่สมบูรณ์ และมีชีวิตที่คงอยู่ยาวนานดังนั้นในการพัฒนาองค์การจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อ

1. เพื่อสร้างเสริมความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การ
 2. เพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การให้ดีกว่าเดิม
 3. เพื่อแก้ปัญหาขององค์การ
 4. เพื่อให้้องค์การสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและอยู่รอด เมื่อต้องประสบกับปัญหาและการเปลี่ยนแปลง
 5. เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานอย่างมีแผนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในจุดมุ่งหมายขององค์การร่วมกัน
 6. เพื่อมุ่งปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขวัฒนธรรมที่ขัดต่อความเจริญขององค์การ
 7. เพื่อความเจริญก้าวหน้าและอยู่รอดขององค์การ
- ขั้นตอนการพัฒนาองค์การ

การพัฒนาองค์การเป็นกระบวนการแก้ปัญหาที่ต่อเนื่อง โดยเน้นการฝึกทักษะด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และการวางแผน ตั้งแต่ระบบบุคคลจนถึงระดับองค์การ การพัฒนาองค์การเป็นกระบวนการวางแผนเพื่อการเปลี่ยนแปลง โดยใช้แม่แบบของฐานข้อมูลและแม่แบบการวิจัยเชิงแก้ปัญหา การพัฒนาองค์การจึงมุ่งเน้นที่การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพสำหรับ้องค์การ ขั้นตอนดังนี้

- การยอมรับปัญหา
 - การเข้ามาของทีปรึกษาการพัฒนาองค์การ
 - การให้ข้อมูลป้อนกลับ
 - การวางแผนดำเนินงาน
 - การเลือกใช้เทคนิคการพัฒนาองค์การ
 - การประเมินผล
- ขั้นตอนการพัฒนาองค์การ
- การวิเคราะห์ปัญหาเบื้องต้นของ้องค์การ
 - การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก้องค์การ
 - การป้อนข้อมูลย้อนกลับให้แก่องค์การ
 - สำรวจปัญหาของ้องค์การจากข้อมูลที่ได้รับทั้งหมด
 - วางแผนปฏิบัติการ
 - ลงมือปฏิบัติการ

ธนวัฒน์ แสนวงษา ได้กล่าวถึงกระบวนการในการพัฒนาองค์การไว้ในเว็บไซต์

1. การกำหนดปัญหา (Problem recognition)
2. การส่งต่อให้กับทีมที่ปรึกษา (Entry of change agent)
3. การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ปัญหา (Data collection and problem diagnosis)
4. การปรับแผนสำหรับเปลี่ยนแปลง (Development of plan for change)
5. การดำเนินการเปลี่ยนแปลงในเบื้องต้น (Change implementation)
6. การทำให้มั่นคงและจัดทำให้ดีขึ้น (Stabilization and institutionalization)
7. การป้อนกลับและการประเมินผล (Feedback and evaluation)

ขั้นตอนการพัฒนาองค์การออกเป็น 1. การรวบรวมข้อมูล (Data Gathering) 2. การตรวจวินิจฉัยปัญหา (Diagnosis) 3. การใส่สิ่งสอดแทรก (Intervention) 4. การประเมิน (Evaluation)

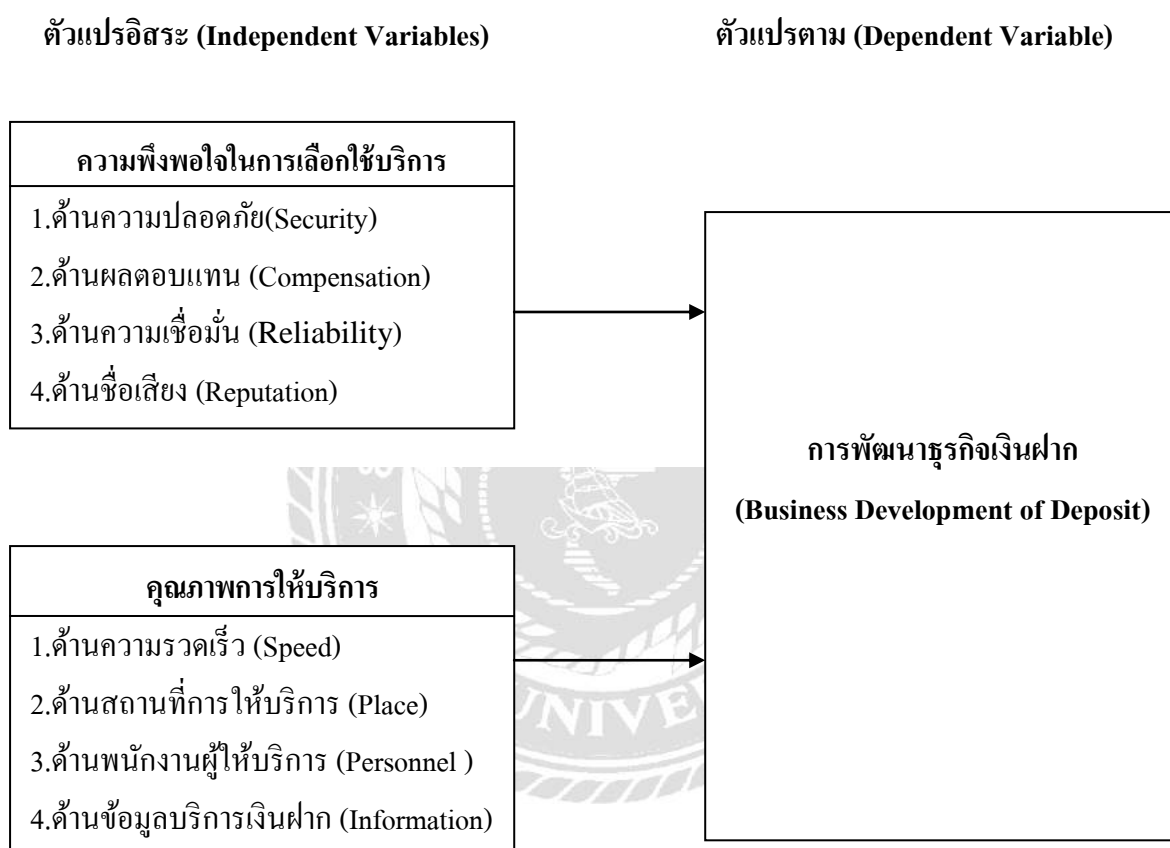
สรุปขั้นตอนของการพัฒนาองค์การ ได้ดังนี้

1. สำรวจและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์การ
2. เก็บรวบรวมข้อมูลและวินิจฉัยปัญหา
3. วางแผนหรือกำหนดวิธีการแก้ปัญหาขององค์การ
4. ดำเนินการหรือลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้
5. ประเมินผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ

การพัฒนาองค์การถือได้ว่าเป็นเทคนิคในการเปลี่ยนแปลงองค์การ ที่จะก่อให้เกิดผลดีแก่องค์การอย่างมาก แต่ในการพัฒนาองค์การนั้น องค์การก็จะต้องมีการพิจารณาการเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมกับองค์การ เพราะการพัฒนาองค์การจะต้องเผชิญกับการเมืองในการเปลี่ยนแปลงองค์การ ปัญหาด้านวัฒนธรรมขององค์การ ปัญหาด้านวัฒนธรรมของสังคม หรือประเทศ และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม หรือการกระทบสิทธิส่วนบุคคลของคนที่ทำองค์การ การเลือกเปลี่ยนแปลงองค์การ โดยใช้ OD. จึงเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาถึงปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเหล่านี้ด้วย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐฉานย์ โจชน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ความถี่การเข้าใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการช่วงเวลา 11:31 - 14:30 น. นิยมเลือกใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ประเภทเงินฝาก/โอน เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพราะสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการให้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชัชฎาภรณ์ เตชาเสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้ บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่ออำนวยความสะดวกค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ และใน อนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ

KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็น รายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับ เห็นว่ามีค่าสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก (1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ (2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และ (5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันทพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลทางตรงทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของ ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจ และ (2) ศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีโดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI วิธีการสำรวจข้อมูลแบบการสุ่มหลายขั้นตอนวิธีการศึกษาใช้การเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 532 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าและการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีสำหรับกลุ่มลูกค้าของทางธนาคาร

ชุตินมพนธ์ เชาวจริญ (2559) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพรวมทั้งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ และนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์

ทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด อันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ (2) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม ออนไลน์ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 411 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์กับธนาคาร ปัจจัยด้านราคาและการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยทางลักษณะ ประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความ พึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการ การบริการ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทางการเงิน ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการใช้ งานให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในการขยายฐานลูกค้าไปสู่ภาคธุรกิจ อื่นๆ โดยการวิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ (2) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารกรุงไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

งานวิจัยในต่างประเทศ

Omrani, Meisam (2014) กล่าวว่า หนึ่งในประเด็นหลักในทางการเงินและการธนาคาร ส่วนคือการกำหนดเงินฝากและเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย ในโลกปัจจุบันการกำหนดเงินฝากและเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยและการแข็งตัวของพวกเขามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับระบบการเงิน นอกจากนี้ยังสามารถมีผลการพิจารณาดีทางกฎหมายและทางเศรษฐกิจจำนวนมาก ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในเรื่องนี้ที่สำคัญสามารถตั้งคำถามกับการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศของเรา แต่คำถามที่นี้เป็นที่ที่ควรระบุดูเงินฝากและเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยหรือไม่ นี่คือน้ำหนักของผู้ว่าราชการอิสลามหรือมีความจำเป็นในการแทรกแซงของเขาไม่มีและตลาดของตัวเองสามารถเข้าถึงราคาที่สมดุลขึ้นอยู่กับหลักการของเสรีภาพ? เพื่อที่จะตอบคำถามนี้เราจำเป็นต้องตรวจสอบได้จากมุมมองนิติศาสตร์อิสลาม แล้วหลังจากที่พิสูจน์ให้เห็นว่าการกำหนดเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เป็นชนิดของการกำหนดราคาผลของการตรวจสอบปัญหาของการกำหนดราคาที่สามารถนำมาใช้สำหรับเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มั่น บทความนี้ประการแรกอธิบายมุมมอง juriconsults อิสลามในการกำหนดราคาแล้วก็นำเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้การกำหนดชนิดของการกำหนดราคาและการใช้ผลการตรวจสอบปัญหาของการกำหนดราคาที่สามารถนำมาใช้สำหรับเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่กำหนด

Ozgun, Onder (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยธนาคารที่เฉพาะเจาะจง และเศรษฐกิจมหภาคในการทำกำไรเงินฝากธนาคารในประเทศตุรกี ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าส่วนมากกว่าสินทรัพย์รวมสินเชื่อด้วยคุณภาพต่อเงินให้สินเชื่อเงินสครวมรายได้ดอกเบี้ยสุทธิต่อสินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ยและธนาคารกลางอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญมากกว่าผลตอบแทนจากสินทรัพย์ในขณะที่รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยในช่วงสินทรัพย์รวม ส่วนแบ่งการตลาดของธนาคารเงินฝากในภาคการธนาคาร, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อหาค่าเฉลี่ยของสินทรัพย์รวมและอัตราแลกเปลี่ยนไม่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลกระทบของวิกฤตการเงินทั่วโลกล่าสุดกับประสิทธิภาพการทำงานของธนาคารเป็นลบอย่างมีนัยสำคัญ อันที่จริงผลการศึกษาครั้งนี้มีหลักฐานสนับสนุนว่าวิกฤตการณ์ทางการเงินส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศตุรกี

Bijlsma, Michiel (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคารและมีระเบียบวินัยในตลาดอยู่ที่ราคาด้วยการคาดการณ์ในเชิงทฤษฎีจากวรรณกรรมอย่างน้อยในตลาดเกิดใหม่ โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจที่ไม่ซ้ำกันจากเนเธอร์แลนด์เราจะสำรวจคำอธิบายที่เป็นไปได้ที่สอง: ผู้ถือเงินฝากอาจจะมีความรู้ จำกัด ของการประกันเงิน

ฝาก (DI) -schemes หรือพวกเขาอาจจะไม่ไว้วางใจรูปแบบเหล่านี้จะต้องถูกประหารชีวิตนับถือ เราพบความรู้ว่าในวันที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการ DI ถูก จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความกังวลธนาคารเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างไรก็ตามครัวเรือนที่มีเงินฝากมากขึ้นมีความรู้ที่ดีขึ้นของ DI-โครงการและแสดงระดับที่สูงขึ้นของความไว้วางใจ นอกจากนี้ผู้ถือเงินฝากโดยทั่วไปคาดว่าจะระยะเวลาคืนทุนที่เกี่ยวข้องที่ดีเกินกว่าเวลาที่ได้ดำเนินการในการจ่ายคืนผู้ฝากเงินในอดีต นอกจากนี้ผู้บริโภคเชื่อว่าการชำระหนี้มีแนวโน้มขึ้นและเร็วขึ้นขนาดใหญ่ธนาคารระบบ ผลลัพธ์เหล่านี้ยืนยันว่าการรับรู้ทั้งครัวเรือนของความคุ้มครองและความไว้วางใจในการดำเนินงานของ DI-โครงการจะก่อให้เกิดผลลัพธ์

Beliaid (2014) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดคลินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ในระบบเศรษฐกิจไทย ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคและตัวแปรเฉพาะธนาคาร นอกจากนี้การศึกษานี้จะใช้แบบจำลองในการคาดการณ์ NPL ที่โดดเด่น ผลการวิจัยพบว่า NPLs, GDP, อัตราดอกเบี้ยจริง, CPI, อัตราการว่างงาน, อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง, อัตราส่วนความเพียงพอของเงินกองทุนและสินเชื่อคือ I (1) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสมการระยะยาวด้วยวิธีของ Johansen (1995) แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว 2 แบบ ความสัมพันธ์ระยะยาวครั้งแรกเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวของ NPLs ของเศรษฐกิจไทย ความสัมพันธ์ระยะยาวที่สองเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวสำหรับอัตราการว่างงานของเศรษฐกิจไทย ผลของรูปแบบการแก้ไขข้อผิดพลาดของเวกเตอร์ (VECTM) แสดงให้เห็นว่าถ้าความสัมพันธ์ระยะยาวครั้งแรกถูกเบี่ยงเบนไปจากความสัมพันธ์ระยะยาว NPLs, CPI, อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงและอัตราส่วนความเพียงพอของเงินให้สินเชื่อจะปรับตัวในระยะสั้นบรรลุความสัมพันธ์ระยะยาว ความสัมพันธ์ระยะยาวที่สองมีการเบี่ยงเบนไปจากความสัมพันธ์ระยะยาวของจีดีพีอัตราการว่างงานและอัตราส่วนความเพียงพอของเงินกองทุนจะปรับตัวในระยะสั้นเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว ผลของการตอบสนองของแรงกระตุ้นโดยรวมแสดงให้เห็นว่าแรงกระตุ้นในตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคหรือธนาคารทำให้สินเชื่อด้วยคุณภาพมีแนวโน้มผันผวนต่อไปในอีก 20 เดือนข้างหน้าและคงที่หลังจากนั้น การศึกษานี้ใช้แบบจำลองการแก้ไขความผิดพลาดของเวกเตอร์ในการคาดการณ์ NPL ตั้งแต่เดือนมกราคม 2544 ถึงเดือนมิถุนายน 2560 ทำให้ผลการทดสอบมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.62 ของ Root Mean Square Percentage Error (RMSPE)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) โดยแบ่งการวิจัย ด้านความปลอดภัย ด้านผลตอบแทน ด้านความเชื่อมั่น ด้านชื่อเสียง ด้านความรวดเร็ว ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ภาค3) จำนวน 53,269 คน ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ภาค3) ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2560 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2560 จำนวน 400 คน โดย กำหนดสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane (1973) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% และความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$สูตร = \frac{N}{(1+N(e)^2)}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N หมายถึง ขนาดของประชากรที่ต้องการ
 e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Errors) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{ให้ } N &= 53,269 \\ e &= 0.05 \\ &= 53,269 / (1+53,269(0.05)^2) \\ &= 397 \text{ คน} \end{aligned}$$

โดยเพื่อการสุ่มเลือกของแบบสอบถาม 3 ตัวอย่าง ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ (Purposive Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) เท่านั้น

2. ผู้วิจัยได้ทำการเลือกพื้นที่จัดเก็บข้อมูล ซึ่งธนาคารออมสินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) มีการแบ่งเป็น 5 เขต 46 สาขา โดยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า (Quota)

ธนาคารออมสิน แบ่งตามเขต	จำนวนสาขา	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
1. เขตมหาดไทย	5 สาขา (หน้าพระลาน, มหาดไทย, บางลำภูบน, เทเวศร์, ปากคลองตลาด)	80
2. เขตศิริราช	7 สาขา (ตลาดพลู, ท่าพระ, จรัญสนิทวงศ์, เจริญพาสน์, ศิริราช, เดอะมอลล์ท่าพระ, เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า)	80
3. เขตบางแค	11 สาขา (บางแค, เดอะมอลล์บางแค, ตลิ่งชัน, บางพลัด, หมู่บ้านเศรษฐกิจ, ขนส่งสายใต้, สีแยกทศกัณฐ์, สวนผัก, พาซิโอ, หนองแขม, ซีคอนบางแค)	80
4. เขตราษฎร์บูรณะ	13 สาขา (ราษฎร์บูรณะ, วงเวียนใหญ่, สมเด็จเจ้าพระยา, วัดไทร, สาขาเจริญนคร, พระราม 2 ซอย 64, ทุ่งครุ, ถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล, บิ๊กซี พระราม 2, บิ๊กซีบางปะกอก, บางบอน (ตลาดปิ่นทอง), เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2, เทสโก้โลตัส กัลปพฤกษ์)	80
5. เขตบางคอแหลม	10 สาขา (ทุ่งมหาเมฆ, สาธุประดิษฐ์, บางโพธิ์พวง, บางคอแหลม, ทรี ออน ตรี, ดาวคะนอง, เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3, ศูนย์การค้ากรีนเพลส พลาซ่า, เจริญกรุง 107 (แฉล้มนิมิตร), อินท์-อินเตอร์เซค)	80
	รวม	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้าง เครื่องมือให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาค้นคว้าวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของงานวิจัยยิ่งขึ้น

3) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ภาค3) อันได้แก่ เพศ , อายุ , สถานภาพ , อาชีพ , ระดับการศึกษา และรายได้โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบ เลือกตอบ (Check List) ตามที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) ภายใต้กรอบความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านผลตอบแทน ด้านความเชื่อมั่น ด้านชื่อเสียง ด้านความรวดเร็ว ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลบริการเงินฝาก โดยเป็นคำถามแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียง คำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ภาค 3) โดยเป็นคำถามแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

(Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียง คำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาคำสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) และ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ลักษณะของการใช้ภาษา และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำข้อมูลมา คำนวณตามสูตร Index of Item – Objective Congruence: IOC จากนั้นผู้วิจัยนำมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2) นำเสนอแบบสอบถามที่ได้หลังจากการแก้ไขปรับปรุงไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด และ คำนวณหาค่า ความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยผู้วิจัยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .882 แสดงว่าแบบสอบถามนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ให้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ภาค3) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) วันที่ 1 – 30 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560 จนครบ 400 ชุด ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) ด้วยตัวเองในธนาคาร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3-1 ขั้นตอนการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) โดยจะสุ่มสาขาในเขตทั้งหมดของธนาคารออมสินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) มา 10 สาขา

ลำดับที่	สาขา	จำนวนรวม	จำนวนที่แจก แบบสอบถาม
1.	สาขาหน้าพระลาน (เขตมหาดไทย)	40	40
2.	สาขามหาดไทย (เขตมหาดไทย)	40	40
3.	สาขาสลาดพลู (เขตศิริราช)	40	40
4.	สาขาศิริราช (เขตศิริราช)	40	40
5.	สาขาบางแค (เขตบางแค)	40	40
6.	สาขาสี่แยกทศกัณฐ์ (เขตบางแค)	40	40
7.	สาขาราชฎูร์บูรณะ (เขตราชฎูร์บูรณะ)	40	40
8.	สาขาวงเวียนใหญ่ (เขตราชฎูร์บูรณะ)	40	40
9.	สาขาบางคอแหลม (เขตบางคอแหลม)	40	40
10.	สาขาทุ่งมหาเมฆ (เขตบางคอแหลม)	40	40
		400	400

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ และการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ *ประกอบ กรมสูตร (2542)* ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
 - ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)
- เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
- $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126)

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม

$\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$\sum S_i^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการผู้จ่ายเงินฝากของธนาคารออมสิน โดยใช้สถิติความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$r = \sqrt{\frac{n \Sigma XY - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{(n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2) - (n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	ΣY	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนจุด X แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนจุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ในการทดสอบ ซึ่งแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) หรือตัวแปรเกณฑ์ (Criteion Variable) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรพยากรณ์ หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อยู่ในรูปของสมการทำนาย สิ่งสำคัญที่ต้องการหาในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ หรือในรูปคะแนนมาตรฐาน หรือทั้งคู่ และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (บุญชม ศรีสะอาด. 2547: 141) ได้สมการดังนี้

$$S = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

โดยที่ S = ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3)

X_1 = ความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการ X_2 = ผลตอบแทนในการเลือกใช้บริการ

X_3 = ความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ X_4 = ชื่อเสียงในการเลือกใช้บริการ

X_5 = ความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า X_6 = สถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า

X_7 = พนักงานที่ให้บริการ

X_8 = การให้ข้อมูลเงินฝากต่างๆแก่ลูกค้า

$b_0, b_1, b_2, \dots, b_8$ = พารามิเตอร์

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

อธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย x
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t – test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T-Test)
F – test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA)
r.	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Pearson's Correlation Coefficient test
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R ₂	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจทำการรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือในงานวิจัยคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) จำนวน 400 ตัวอย่าง

สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดย สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T-Test) โดยใช้สถิติทดสอบแบบ T – test และใช้ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) โดยใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Bonferroni test ทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปร โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF ทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t - test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดย สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T-Test)
F – test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความ

		แปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA)
r.	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Pearson's Correlation Coefficient test
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
H0	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ภาค 3)
- ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร(ภาค 3)
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	200	50.00
	หญิง	200	50.00
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	80	20.00
	อายุ 20 - 29 ปี	121	30.25
	อายุ 30 - 39 ปี	66	16.50
	อายุ 40 - 49 ปี	80	20.00
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	53	13.25
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	172	43.00
	สมรส	174	43.50
	หม้ายหรือหย่าร้าง	54	13.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษา	108	27.00
	ประถมศึกษา	79	19.75
	มัธยมศึกษา	40	10.00
	อนุปริญญา	79	19.75
	ปริญญาตรี	40	10.00
	ปริญญาตรีขึ้นไป	54	13.50
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	56	16.50
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	20.00
	เกษตรกร	54	13.50
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	92	23.00
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	54	13.50
	อาชีพอิสระ	54	13.50
	รวม	400	100.00
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	82	20.50
	5,000-10,000 บาท	80	20.00
	10,001-20,000 บาท	40	10.00
	20,001-30,000 บาท	79	19.75
	30,001-40,000 บาท	39	9.75
	40,000 บาท ขึ้นไป	80	20.00
	รวม	400	100.00

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำมาสรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมีจำนวน เท่ากันกับเพศชาย โดย เพศหญิง มี จำนวน 200 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.00 และเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.00

ด้านอายุ พบว่า อายุ 20 - 29 ปี มากสุด จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.25 รองลงมา ต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.00 และอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.50 น้อยสุด อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า สมรส/อยู่ด้วยกัน มากสุด จำนวน 174 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.50 รองลงมา โสด จำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.00 น้อยสุด หม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ต่ำกว่าประถมศึกษา มากสุด จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.00 รองลงมา ประถมศึกษา และอนุปริญญา จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.75, ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.50 น้อยสุด มัธยมศึกษา และปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มากสุด จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.00 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.00, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.50 และเกษตรกร, ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.50 น้อยสุด อาชีพอิสระ จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า ต่ำกว่า 5,000 บาท มากสุด จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.50 รองลงมา 5,000-10,000 บาท และ 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.00, 20,001-30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.75 และ 10,001-20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00 น้อยสุด 30,001-40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

ในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านผลตอบแทน ด้านความเชื่อมั่น และด้านชื่อเสียง มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ในภาพรวม

(n = 400)

ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านความปลอดภัย	3.58	0.64	มาก	3
ด้านผลตอบแทน	3.82	0.54	มาก	2
ด้านความเชื่อมั่น	3.91	0.52	มาก	1
ด้านชื่อเสียง	3.55	0.66	มาก	4
ภาพรวม	3.71	0.45	มาก	

ผลการศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ในภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 โดยให้ความสำคัญสูงสุดใน ด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา ด้านผลตอบแทน ($\bar{X} = 3.82$) และด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.58$) โดยน้อยสุด ด้านชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ สรุปผลรายด้านได้ดังตาราง 3 – 6

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านความปลอดภัย

(n = 400)

ด้านความปลอดภัย	\bar{X}	SD.	แปลค่า
การรักษาความลับของผู้ที่มาใช้บริการ	3.53	1.50	มาก
มีระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี	3.14	1.39	ปานกลาง
คุณภาพของบริการมีความเที่ยงตรง	3.74	1.26	มาก
ระบบมีความเสถียร ไม่ขัดข้อง	3.77	1.23	มาก
มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย	3.74	1.21	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	0.64	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านความปลอดภัย พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ ระบบมีความเสถียร ไม่ขัดข้อง มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมา มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัยและคุณภาพของบริการมีความเที่ยงตรง ($\bar{X} = 3.74$), การรักษาความลับของผู้ที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.53$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ มีระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ
ธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านผลตอบแทน

(n = 400)

ด้านผลตอบแทน	\bar{X}	SD.	แปลค่า
มีอัตราดอกเบี้ยที่สูงน่าพอใจ	4.07	1.06	มาก
ฟรีอัตราค่าธรรมเนียม	3.83	1.32	มาก
มีการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ สาธารณูปโภค เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ค่าไฟ	3.30	1.45	ปานกลาง
การแจกของกำนัน และของที่ระลึกจากธนาคาร	4.07	1.13	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.54	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านผลตอบแทน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ มี
อัตราดอกเบี้ยที่สูงน่าพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา การแจกของกำนัน และของที่ระลึกจากธนาคาร
($\bar{X} = 4.07$), ฟรีอัตราค่าธรรมเนียม ($\bar{X} = 3.83$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 1
ด้าน คือ มีการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ สาธารณูปโภค เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ค่าไฟ
($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ
ธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านความเชื่อมั่น

(n = 400)

ด้านความเชื่อมั่น	\bar{X}	SD.	แปลค่า
มีความสม่ำเสมอในการใช้บริการกับธนาคาร	3.74	1.26	มาก
มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ	3.77	1.23	มาก
ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า	3.74	1.21	มาก
มีความรู้สึกพึงพาผู้ให้บริการได้	4.24	0.88	มากที่สุด
การรักษาสัญญาหรือคำพูดเชื่อถือได้	4.07	1.06	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.52	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านความเชื่อมั่น พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน โดยสูงสุด คือมีความรู้สึกพึงพอใจผู้ให้บริการ ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.24 และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การรักษาสัญญาหรือคำพูดเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.07$), มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.77$) และผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า ($\bar{X} = 3.74$) โดยน้อยสุด มีความสม่ำเสมอในการใช้บริการกับธนาคารมี ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านชื่อเสียง

(n = 400)			
ด้านชื่อเสียง	\bar{X}	SD.	แปลค่า
มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน	3.30	1.45	ปานกลาง
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก	4.07	1.13	มาก
การทำประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน	3.53	1.50	มาก
ความน่าไว้วางใจของผู้ที่ให้บริการ	3.14	1.39	ปานกลาง
การแสดงผลของพนักงานในธนาคาร	3.74	1.26	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	0.66	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านชื่อเสียง พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุด คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา การแสดงผลของพนักงานในธนาคาร ($\bar{X} = 3.74$), การทำประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน ($\bar{X} = 3.53$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.30$) โดยน้อยสุด ความน่าไว้วางใจของผู้ที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

ในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ประกอบด้วย ด้านความรวดเร็ว ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลบริการเงินฝาก มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ในภาพรวม

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)	\bar{X}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านความรวดเร็ว	3.83	0.58	มาก	1
ด้านสถานที่การให้บริการ	3.75	0.62	มาก	2
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.65	0.69	มาก	4
ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก	3.74	0.67	มาก	3
ภาพรวม	3.74	0.51	มาก	

ผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 โดยให้ความสำคัญสูงสุดใน ด้านความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาด้านสถานที่การให้บริการ ($\bar{X} = 3.75$) และ ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก ($\bar{X} = 3.74$) โดยน้อยสุด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านความรวดเร็ว

(n = 400)

ด้านความรวดเร็ว	\bar{X}	SD.	แปลค่า
การทำรายการต่างๆ ทำได้อย่างรวดเร็ว	3.74	1.21	มาก
ให้บริการด้วยความครบถ้วนและถูกต้อง	4.24	0.88	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.07	1.06	มาก
ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	3.83	1.32	มาก
ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม	3.30	1.45	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	0.58	มาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านความรวดเร็ว พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน โดยสูงสุดคือ ให้บริการด้วยความครบถ้วนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.24 และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.07$) ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.83$) และการทำรายการต่างๆ ทำได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.74$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านสถานที่การให้บริการ

(n = 400)

ด้านสถานที่การให้บริการ	\bar{X}	SD.	แปลค่า
มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอและปลอดภัย	4.07	1.13	มาก
มีเครื่องดื่มและห้องน้ำ ที่สะอาดและเพียงพอ	3.53	1.50	มาก
สถานที่มีความสะอาด และมีอากาศ ถ่ายเทสะดวก	3.14	1.39	ปานกลาง
ธนาคารมีที่ตั้งที่เหมาะสม ง่ายแก่การเดินทาง	3.74	1.26	มาก
เวลาในการเปิดให้บริการของธนาคารมีความเหมาะสม	3.77	1.23	มาก
จัดสถานที่ให้บริการได้อย่างเป็นสัดส่วน	4.24	0.88	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.62	มาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านสถานที่การให้บริการ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน โดยสูงสุด คือ จัดสถานที่ให้บริการได้อย่างเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ย 4.24 และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.07$) เวลาในการเปิดให้บริการของธนาคารมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.77$) ธนาคารมีที่ตั้งที่เหมาะสม ง่ายแก่การเดินทาง ($\bar{X} = 3.74$) มีเครื่องดื่มน้ำที่สะอาดและเพียงพอ ($\bar{X} = 3.53$) และ อัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้า/บัตรเครดิต ($\bar{X} = 7.56$) และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือสถานที่มีความสะอาด และมีอากาศถ่ายเทสะดวก ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

(n = 400)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	\bar{X}	SD.	แปลค่า
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.07	1.06	มาก
พนักงานดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จกระบวนการ	3.53	1.50	มาก
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	3.14	1.39	ปานกลาง
พนักงานมีการอธิบายขั้นตอนในการใช้บริการ	3.74	1.26	มาก
พนักงานมีการให้คำแนะนำและเอาใจใส่	3.77	1.23	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	0.69	มาก

ผลการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุด พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา พนักงานมีการให้คำแนะนำและเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.77$) พนักงานมีการอธิบายขั้นตอนในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.74$) และพนักงานดูแลลูกค้า ตั้งแต่เริ่มจนเสร็จกระบวนการ ($\bar{X} = 3.53$) และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก

(n = 400)

ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก	\bar{X}	SD.	แปลค่า
การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	4.24	0.88	มากที่สุด
ธนาคารมีช่องทางหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ลูกค้าทราบ	4.07	1.06	มาก
เอกสารสำหรับให้ข้อมูลต่างๆของธนาคาร มีความละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.53	1.50	มาก
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ	3.14	1.39	ปานกลาง
การส่งจดหมาย/โทรศัพท์เชิญลูกค้ามาใช้บริการ	3.74	1.26	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.67	มาก

ผลการวิเคราะห์มาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน โดยสูงสุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.24 และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ธนาคารมีช่องทางหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 4.07$) การส่งจดหมาย/โทรศัพท์เชิญลูกค้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.74$) เอกสารสำหรับให้ข้อมูลต่างๆของธนาคาร มีความละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.53$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร(ภาค 3)

ในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(ภาค 3)

(n = 400)

การตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคาร ออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(ภาค 3)	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน	2.80	1.37	ปานกลาง
เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต	3.81	1.28	มาก
ลดหย่อนภาษี	2.82	1.36	ปานกลาง
เป็นมรดกให้ครอบครัว	3.72	1.24	มาก
เป็นทุนการศึกษา	2.86	1.40	ปานกลาง
เพื่อซื้อสินทรัพย์	3.77	1.24	มาก
ผลตอบแทน	2.85	1.33	ปานกลาง
ผลตอบแทนอื่นๆ	3.74	1.25	มาก
ภาพรวม	3.29	0.90	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(ภาค 3) ในภาพรวม พบว่า มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุด คือเป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมา เพื่อซื้อสินทรัพย์ ($\bar{X} = 3.77$) ผลตอบแทนอื่นๆ ($\bar{X} = 3.74$) เป็นมรดกให้ครอบครัว ($\bar{X} = 3.72$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน คือ เป็นทุนการศึกษา ($\bar{X} = 2.86$) ผลตอบแทน ($\bar{X} = 2.85$) ลดหย่อนภาษี ($\bar{X} = 2.82$) โดยน้อยสุดใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ($\bar{X} = 2.80$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

H_0 ความพึงพอใจในการใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

H_1 ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

ตารางที่ 4.13 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

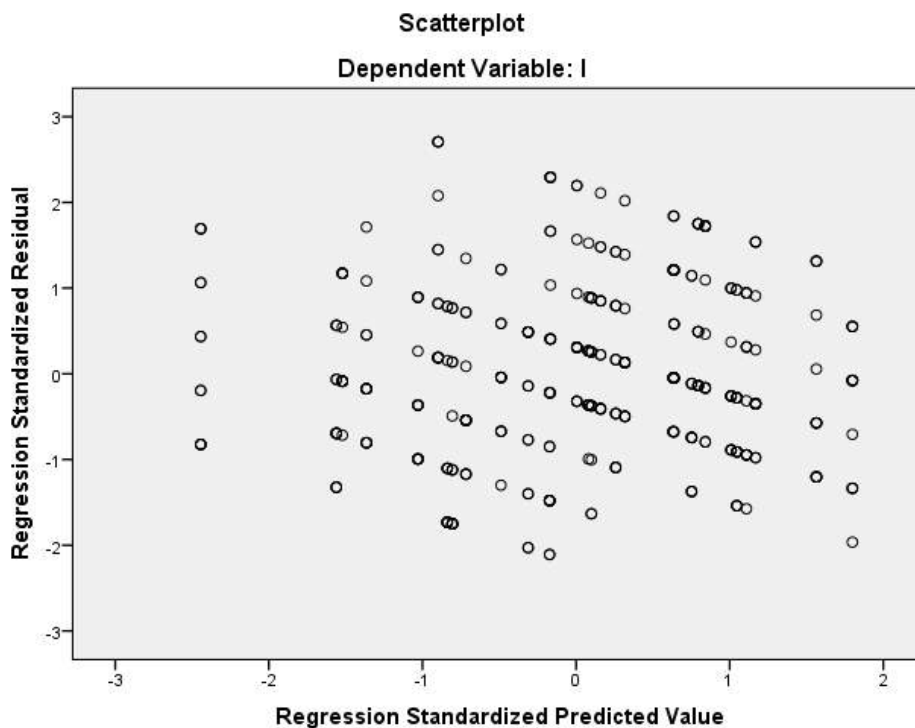
(n = 400)

ตัวแปร	ความพึงพอใจในการใช้บริการ			การตัดสินใจใช้	
	ด้าน ความปลอดภัย	ด้าน ผลตอบแทน	ด้าน ความเชื่อมั่น	ด้าน บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก	ด้าน ชื่อเสียง
ด้านความปลอดภัย	1	0.181**	0.656**	0.789**	0.372**
		0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านผลตอบแทน		1	0.238**	0.440**	0.177**
			0.000	0.000	0.000
ด้านความเชื่อมั่น			1	0.293**	0.228**
				0.000	0.000
ด้านชื่อเสียง				1	0.435**
					0.000
การตัดสินใจใช้บริการ					1
การพัฒนาธุรกิจเงินฝาก					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4.13 พบว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) เนื่องจากตัวแปรปัจจัยด้านความปลอดภัย ด้านผลตอบแทน ด้านความเชื่อมั่นและด้านชื่อเสียง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.181 - 0.789 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและน้อยกว่า 0.85 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันมาก จึงนำมาทดสอบเพื่ออธิบายการเลือกตัวแปรปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity) โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot



ภาพที่ 3.1 แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของตัวแปร

จากภาพที่ 3.1 แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของตัวแปร พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่า Y จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้นจึงสรุปว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

ตารางที่ 4.14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3)

Model (ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ)	Unstandardized		Standardized		Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	270	0.371		729	467		
ด้านความปลอดภัย	-.650	0.179	-.459	3.643	000*	0.120	8.301
ด้านผลตอบแทน	-.277	0.099	-.168	2.800	005*	0.532	1.881
ด้านความเชื่อมั่น	712	0.135	.410	5.264	000*	0.316	3.166
ด้านชื่อเสียง	1.007	0.145	.751	6.925	000*	0.163	6.142

R. = 0.494 R Square = 0.244 Adjusted R Square (R²) = 0.236 (16.50%)
 F. = 31.888 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 2.301

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิจัยพบว่า จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตารางพบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.301 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง และปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F เท่ากับ 31.888 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และสามารถทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้ร้อยละ 24.4 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$\text{ความพึงพอใจในการใช้บริการ} = 0.270 - 0.650 (X_1) - 0.277 (X_2) + 0.712(X_3) + 1.007(X_4)$$

เมื่อ X_1 หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความปลอดภัย

X_2 หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลตอบแทน

X_3 หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อมั่น

X_4 หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านชื่อเสียง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์จากตารางที่ 4.14 พบว่า

ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน

ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลตอบแทน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลตอบแทน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน

ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน

ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านชื่อเสียง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน

ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

H_0 คุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

H_1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

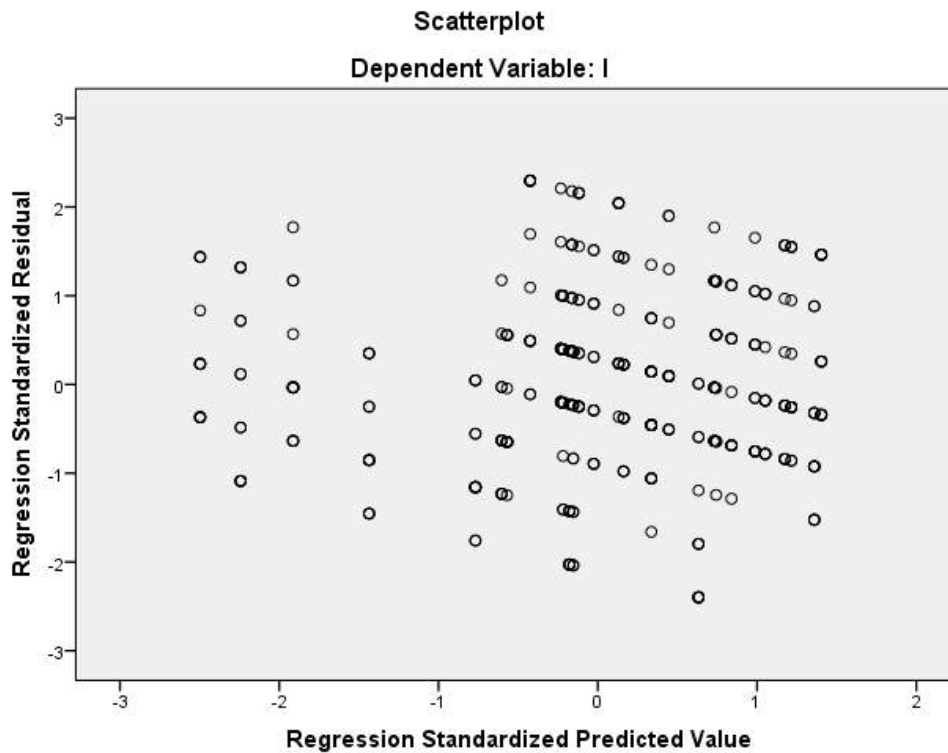
ตารางที่ 4.15 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

ตัวแปร	คุณภาพการให้บริการ				การตัดสินใจ
	ด้านความรวดเร็ว	ด้านสถานที่ให้บริการ	ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก	ใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก
ด้านความรวดเร็ว	1	.040	.191**	.277**	.004
		.426	.000	.000**	.944
ด้านสถานที่ให้บริการ		1	.814**	.775**	.355**
			.000	.000	.000
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			1	.810**	.406**
				.000	.000
ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก				1	.378**
					.000
การตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก					1

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4.15 พบว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) เนื่องจากตัวแปรปัจจัยด้านความรวดเร็ว ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านข้อมูลบริการเงินฝาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.040-0.814 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและน้อยกว่า 0.85 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมาก จึงนำมาทดสอบเพื่ออธิบายการเลือกตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity) โดย
พิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot



ภาพที่ 3.2 แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของตัวแปร

จากภาพที่ 3.2 แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของตัวแปร พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่า Y จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้นจึงสรุปว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

ตารางที่ 4.16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

(n = 400)

Model (คุณภาพการให้บริการ)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	B	eta		Tolerance	VIF
(Constant)	1.649	.371		1.445	.000		
ด้านความรวดเร็ว	-.139	.079	-.088	-.1765	.078	.844	1.185
ด้านสถานที่การให้บริการ	.052	.119	.035	.433	.665	.313	3.193
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.425	.168	.324	2.525	.012	.127	7.844
ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก	.105	.167	.077	.626	.532	.139	7.212
R. = 0.416 R Square = 0.173 Adjusted R Square (R ²) = 0.165 (16.50%)							
F. = 20.715 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 2.453							

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิจัยพบว่า จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตารางพบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.453 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F เท่ากับ 20.715 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และสามารถทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้ร้อยละ 17.3 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$\text{คุณภาพการให้บริการ} = 1.649 - 0.139(X_1) + 0.052(X_2) + 0.425(X_3) + 0.105(X_4)$$

เมื่อ X_1 หมายถึง คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว

X_2 หมายถึง คุณภาพการให้บริการด้านสถานที่การให้บริการ

X_3 หมายถึง คุณภาพการให้บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ

X_4 หมายถึง คุณภาพการให้บริการด้านข้อมูลบริการเงินฝาก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์จากตารางที่ 4.16 พบว่า

คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน

คุณภาพการให้บริการด้านสถานที่การให้บริการ มี Sig. เท่ากับ 0.665 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่การให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน

คุณภาพการให้บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน

คุณภาพการให้บริการด้านข้อมูลบริการเงินฝาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.532 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านข้อมูลบริการเงินฝาก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน

ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 บางส่วน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

บทนี้ ขอนำเสนอการสรุปผลวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะผลการวิจัย โดยแบ่งเป็นสามตอน ตอนที่หนึ่ง สรุปผลการวิจัย ตอนที่สอง การอภิปรายผลการวิจัย และตอนที่สาม ข้อเสนอแนะ ทั้งหมดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) มีผลสรุปดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านผลตอบแทน ด้านความเชื่อมั่น และด้านชื่อเสียง โดยจำแนกได้ดังนี้ ด้านความปลอดภัยในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านผลตอบแทนในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านความเชื่อมั่นในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านชื่อเสียงในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก โดยจำแนกได้ดังนี้ ด้านความรวดเร็วในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านสถานที่การให้บริการในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านพนักงานผู้ให้บริการในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านข้อมูลบริการเงินฝากในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ในภาพรวม พบว่า มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.80 เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ลดหย่อนภาษี มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.82 เป็นมรดกให้ครอบครัว มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 เป็นทุนการศึกษา มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86 เพื่อซื้อ

สินทรัพย์ มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ผลตอบแทน มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 และผลตอบแทนอื่นๆ มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

4. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ซึ่งปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และการศึกษา พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) แตกต่างกัน สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ไม่แตกต่างกัน

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านผลตอบแทน ด้านความเชื่อมั่น และด้านชื่อเสียงกับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านผลตอบแทน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านชื่อเสียง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านผลตอบแทน ด้านความเชื่อมั่น และด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก กับ การตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ด้านสถานที่การให้บริการ มี Sig. เท่ากับ 0.665 ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.532 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว ด้านสถานที่การให้บริการ และด้านข้อมูลบริการเงินฝาก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ส่วนใน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน

การศึกษาองค์ประกอบด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ และคุณภาพในการให้บริการ ได้นำมาประกอบกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ สำหรับเป็นแนวทางสร้างเครื่องมือวิจัย โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจเงิน

ฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(ภาค 3) และการแปรผลการวิจัยหรือข้อค้นพบของการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องและความแตกต่างระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานด้วยวิธีเชื่อมโยงระหว่างผลการวิจัยที่ได้กับผลการวิจัยที่ผ่านมา รวมแนวคิด ทฤษฎีในการวิจัยว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งอย่างไร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสร้างขึ้นภายใต้แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ แบบสอบถามมี 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามด้านความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ และส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญไปตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.6-1.0 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach โดยการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามแจกกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกโดยตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกให้เหลือจำนวน 400 ชุดและนำข้อมูลที่ได้อิงวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อค้นพบที่ได้จากผลการวิจัย ต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน เพศละ 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี ร้อยละ 30.25 รองลงมา ต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 40 - 49 ปี ร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 43.50 รองลงมา โสด ร้อยละ 43.00 และหม้ายหรือหย่าร้าง ร้อยละ 13.50 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา ต่ำกว่า ประถมศึกษา ร้อยละ 27.00 รองลงมา ประถมศึกษา และอนุปริญญา ร้อยละ 19.75 ปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 13.50 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 23.00 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.00 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 16.50 และเกษตรกร, ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 13.50 และอาชีพอิสระ ร้อยละ 13.50 ส่วนใหญ่รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 20.50 รองลงมา 5,000-10,000 บาท และ 40,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 20.00, 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 19.75 และ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 10.00 น้อยสุด 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 9.75 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติทดสอบแบบ T – test (Independent – Sample T-Test) และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ สถิติ

วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) แตกต่างกัน โดยผลวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเพศชายจะการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเพศหญิง ด้านอายุ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 20 – 29 ปี และ อายุ 40 – 49 ปี กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 20 – 29 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 30 – 39 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป และกลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 40 – 49 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 50 ปี ขึ้นไป ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษา ประถมศึกษาและปริญญาตรีจะการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษา มัธยมศึกษาจะมีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษานุปริญญาและปริญญาตรีขึ้นไป ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนกลุ่มผู้ใช้บริการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเกษตรกรและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มผู้ใช้บริการเกษตรกรมีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจะการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอิสระ และ กลุ่มผู้ใช้บริการ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนจะการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอาชีพอิสระด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไปกลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ รายได้ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป การวิเคราะห์

ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ในภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 โดยให้ความสำคัญสูงสุดใน ด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา ด้านผลตอบแทน และด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงตามลำดับ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 โดยให้ความสำคัญสูงสุดใน ด้านความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาด้านสถานที่การให้บริการ และ ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's correlation coefficient) พบว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการทั้ง 4 ด้าน สามารถ อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ได้ร้อยละ 23.60 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.371 โดยองค์ประกอบด้านชื่อเสียง(X_4) มีน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)มากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่น(X_3) ด้านผลตอบแทน(X_2) และด้านความปลอดภัย (X_1) ตามลำดับดังสมการความสัมพันธ์ คือ

$$\text{ความพึงพอใจในการใช้บริการ} = 0.270 - 0.650 (X_1) - 0.277 (X_2) + 0.712(X_3) + 1.007(X_4)$$

ในการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's correlation coefficient) พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 เมื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ได้ร้อยละ 16.50 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.371 โดยองค์ประกอบด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_3) มีน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) มากที่สุด รองลงมาคือด้านข้อมูลบริการเงินฝาก (X_4) ด้านสถานที่การให้บริการ (X_2) และด้านความรวดเร็ว (X_1) ตามลำดับดังสมการความสัมพันธ์ คือ

$$\text{คุณภาพการให้บริการ} = 1.649 - 0.139 (X_1) + 0.052 (X_2) + 0.425 (X_3) + 0.105 (X_4)$$

อภิปรายผล

ผู้วิจัยดำเนินงานวิจัยตามกรอบแนวความคิด พบว่า บรรลุและสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อยืนยันความสอดคล้องดังกล่าวและเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจได้กระจ่างขึ้น จึงขอเสนอประเด็นการอภิปรายผลการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อแรก

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ในภาพรวม พบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความเชื่อมั่น ในข้อมูลความรู้ที่พึงพาผู้ให้บริการได้ แสดงให้เห็นถึงระบบการทำงานของธุรกิจเงินฝาก ที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจแก่ธนาคารออมสินและมีความเชื่อมั่นเป็นอย่างสูงในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับพาราสุรามาน เบอรัรี และเซียมแทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) ได้ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่นหมายถึง ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการ ให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกรถ้าว สื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

ผลวิจัยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 โดยให้ความสำคัญสูงสุดใน ด้านความรวดเร็ว รองลงมาด้านสถานที่การให้บริการ และ ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก น้อยสุด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งผลวิเคราะห์ในด้านความรวดเร็ว ให้ความสำคัญสูงสุด ให้บริการด้วยความครบถ้วนและถูกต้อง ด้านสถานที่การให้บริการ ให้ความสำคัญสูงสุด จัดสถานที่ให้บริการได้อย่างเป็นสัดส่วน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญสูงสุดพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก ให้ความสำคัญสูงสุด การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ และมีการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(ภาค 3) ในระดับปานกลาง โดยสูงสุด เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต รองลงมา เพื่อซื้อสินทรัพย์,ผลตอบแทนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman (1985) ได้กล่าวว่า ความหมายของบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนอง ความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข ด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาคหลักของการให้บริการนั้น ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน

วัตถุประสงค์ข้อสอง

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

จากผลการทดสอบ ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านผลตอบแทน ด้านความเชื่อมั่น และด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก โดยด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด รองลงมา ด้านความเชื่อมั่น และความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านความปลอดภัย ด้านผลตอบแทน มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการในการปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ได้ร้อยละ 24.40% และคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพ

การใช้บริการในการปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ได้ร้อยละ 17.30% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว ด้านสถานที่การให้บริการ และด้านข้อมูลบริการเงินฝาก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน และคุณภาพการให้บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 5 ตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาก โดยจากการวิเคราะห์ตัวแปรสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านบุคลากรและมาตรฐานการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการบริการที่รวดเร็ว เสร็จตามเวลานัดหมาย และ ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงินตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อองค์กร คือ ทำให้ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐ และเอกชน สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้พัฒนาปรับปรุง และวางแผนการดำเนินธุรกิจ วิชาการ ให้มีคุณภาพ และตรงตามต้องการกับกลุ่มตัวอย่างได้

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อสังคม คือ ทางธนาคารสามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ และส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการธนาคารออมสิน จะได้รับบริการที่มีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น

3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อประเทศ คือ องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงระบบการดำเนินงาน ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน

ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสินเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติ และความพึงพอใจของพนักงานธนาคารที่มีต่อการทำงานในปัจจุบัน เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรต่อไป

3. การวิจัยครั้งนี้กรณีศึกษาเฉพาะธนาคารออมสิน ดังนั้นควรมีศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ กับธนาคารต่างๆ เพื่อจะได้เปรียบเทียบมาตรฐานการบริการและหาข้อแตกต่างเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงองค์กร

4. ควรศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค หรือสาเหตุของปัญหา ในการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้องค์กรได้ทราบถึงปัญหาและหาวิธีป้องกันหรือแก้ไขเพื่อให้การบริหารงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านความปลอดภัย ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบป้องกันความปลอดภัยให้มีความทันสมัยและปลอดภัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. ด้านผลตอบแทน ควรมีการแจก แกรม สิทธิอื่น ๆ และของสมนาคุณ เพื่อส่งเสริมยอดการใช้บริการต่อไป ควรมีการเพิ่มบริการชำระค่าสินค้าและบริการ สาธารณูปโภค เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ค่าไฟ โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม เพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ด้านความเชื่อมั่น ควรให้บริการลูกค้า เพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าว สื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

4. ด้านชื่อเสียง ควรสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน เช่น คัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป มาทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์บริการต่างๆของทางธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5. ด้านความรวดเร็ว ควรลดขั้นตอนการให้บริการที่ไม่จำเป็นลง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นด้วย

6. ด้านสถานที่การให้บริการ ควรจัดตกแต่งสถานที่ให้ดูมีความน่าเชื่อถือ สะอาด เรียบร้อย มีความทันสมัย และเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มการให้บริการอย่างประทับใจ

7. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีการจัดอบรมเรื่องการให้บริการ และตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอยู่เสมอ

8. ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก ควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าเข้าถึง และสามารถสืบค้นข้อมูลบริการเงินฝากต่างๆของธนาคารออมสินที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ในปัจจุบันและอนาคต

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

3. ควรใช้การวิจัยในแนวทางแบบผสมผสานวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน ใช้การสังเกตกิจกรรมในพื้นที่การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ เพื่อความสมบูรณ์และความเหมาะสมของข้อมูลที่ได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร.
- ชุติมณฑน์ เจ้าเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ซิกมันด์ ฟรอยด์ S. M. Freud. (24 มิถุนายน 2560). *ทฤษฎีแรงงูใจของฟรอยด์*. เข้าถึงได้จาก [https://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](https://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12)
- ณัฐดนัย โจน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐธิดา สระธรรม. (2556). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจ ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารออมสิน. (20 พฤษภาคม 2560). *ประวัติธนาคาร*. เข้าถึงได้จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>
- แน่นน้อย พงษ์สามารถ. (2554). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACASI*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- พิทักษ์ ทรุษทิบ. (2554). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร*. ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2556). *การสำรวจและวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีและหลักฐานข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับชื่อเสียง โดยมุ่งเจาะจงเฉพาะขอบเขตชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)*. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- ลัทธพล วีระยุทธบัญชา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด*

- ยี่ห้อยี่ห้อสินค้า ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สุชาติพงษ์ รองสวัสดิ์. (2554). *ปัจจัยการรับรู้เรื่องการจัดการความปลอดภัยในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2552). *ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Armstrong, Philip Kotler and Gary. (1997). *Marketing: an Introduction* (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Brown, M. W., and Cudeek, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit, in testing structural equation models*. Newbury Park.
- Dowling, G.R. (1998). *Measuring corporate images: a review of alternative approaches*. Journal of Business Research.
- Herzberg. (24 มิถุนายน 2560). *ทฤษฎีการจูงใจ*. เข้าถึงได้จาก <http://adisony.blogspot.com/2012/10/frederick-herzberg.html>
- Kotler, P. & Keller, K.L. Marketing management. (2006). *Pearson International* (12 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Larzelere, R.E.; & T.L. Huston. (1980). *The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding*. Journal of Marriage and the Family.
- Maslow's of Needs. (24 มิถุนายน 2560). *ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์*. เข้าถึงได้จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/maslows-general-theory-of-human.html>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). *Relationships between Providers and user of Market Research*. Journal of Marketing.
- Morgan. & Hunt. (1994). *The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service balancing*. New York The Free.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: an introductory analysis*. (2th, Ed.) New York: Harper & Row.



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถาม
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

- ดร. วิษณุ สถานนท์ชัย : อาจารย์ประจำพิเศษมหาวิทยาลัยมหิดล
- ดร. จำเนียร ชุณหโสภาค : นักวิจัยประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ดร. ชิตวร ลีละพลิน : ผู้อำนวยการโรงเรียนทองพูน

อาจารย์ประจำพิเศษ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)

มหาวิทยาลัยสยาม





ภาคผนวก ข
ร่างแบบสอบถาม แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ร่างแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ตัวชี้วัด	ทฤษฎี, งานวิจัยที่อ้างอิง	งานวิจัยที่อ้างอิง
ความพึงพอใจ	ด้านความปลอดภัย	1.การรักษาความลับของผู้ที่มาใช้บริการ	<i>Philip Kotler (2000) , ผศ. ณีรัฐพร พิมพายน</i>	เรื่องความปลอดภัยของฐานข้อมูล (Database Security)
		2. มีระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี	<i>Philip Kotler (2000) , ผศ. ณีรัฐพร พิมพายน</i>	เรื่องความปลอดภัยของฐานข้อมูล (Database Security)
		3. คุณภาพของบริการมีความเที่ยงตรง	<i>Philip Kotler (2000) , ผศ. ณีรัฐพร พิมพายน</i>	เรื่องความปลอดภัยของฐานข้อมูล (Database Security)
		4. ระบบมีความเสถียรไม่ขัดข้อง	<i>Philip Kotler (2000) , ผศ. ณีรัฐพร พิมพายน</i>	เรื่องความปลอดภัยของฐานข้อมูล (Database Security)
		5. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย	<i>Maslow's, (1970) , ผศ. ณีรัฐพร พิมพายน</i>	เรื่องความปลอดภัยของฐานข้อมูล (Database Security)
		6. มีระบบสำรองข้อมูลที่ดี	<i>Philip Kotler (2000) , ผศ. ณีรัฐพร พิมพายน</i>	เรื่องความปลอดภัยของฐานข้อมูล (Database Security)
		7. สร้างฐานข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	<i>Philip Kotler (2000) , ผศ. ณีรัฐพร</i>	เรื่องความปลอดภัยของ

			พิมพายน	ฐานข้อมูล (Database Security)
		8. ฐานข้อมูลพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	Philip Kotler (2000) , ผศ. ณีรัฐพร พิมพายน	เรื่องความปลอดภัยของ ฐานข้อมูล (Database Security)
ด้าน ผลตอบแทน		9. มีอัตราดอกเบี้ยที่สูงน่าพอใจ	ทิพชญาณ์ อัครพงศ์ โสภณ (2556)	เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
		10. ฟรีค่าธรรมเนียม	ทิพชญาณ์ อัครพงศ์ โสภณ (2556)	เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
		11. ระยะเวลาของการชำระคืน	ทิพชญาณ์ อัครพงศ์ โสภณ (2556)	เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
		12. ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้าต่ำ	ณัฐคนัย ไชชน (2555)	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
		13. การแจกของกำนัน	ณัฐคนัย ไชชน (2555)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ

		และของที่ระลึกจาก ธนาคาร		เลือกใช้บริการจาก ธนาคารพาณิชย์ใน เขตกรุงเทพมหานคร
		14. อัตราค่าธรรมเนียม การใช้บัตรเอทีเอ็ม	ทิพชญาณ์ อัครพงศ์ โสภณ (2556)	เรื่องปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
		15. มีการให้บริการ ชำระค่าสินค้าและ บริการ สาธารณูปโภค เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ค่าไฟ	ณัฐคนัย ใจชน (2555)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการจาก ธนาคารพาณิชย์ใน เขตกรุงเทพมหานคร
		16. อัตราค่าธรรมเนียม การบริการ เช่น การ โอนเงิน	ณัฐคนัย ใจชน (2555)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการจาก ธนาคารพาณิชย์ใน เขตกรุงเทพมหานคร
ด้าน ความเชื่อมั่น		17. มีความสม่ำเสมอใน การใช้บริการธนาคาร	Huston (1980) , ทิพชญาณ์ อัครพงศ์ โสภณ (2556)	เรื่องปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
		18. มีความรู้สึกพึงพา ผู้ให้บริการได้	Larzelere (1980) ,ณัฐ ริดา สระธรรม (2556)	ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์กับ ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการบริษัทท ราเวล เอเจนซี่ ใน เขตกรุงเทพมหานคร

	19. พฤติกรรมของพนักงานสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ	<i>Zeithaml (1985) , ทิพชญาณ์ อัครพงศ์ โสภณ (2556)</i>	เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
	20. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ	<i>Morgan (1994) , ทิพชญาณ์ อัครพงศ์ โสภณ (2556)</i>	เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
	21. ผู้ให้บริการมีความสามารถในการบริการที่ดี	<i>Parasuraman (1985)</i>	ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคุณภาพของการบริการ
	22. ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า	<i>Morgan & Hunt, (1994)</i>	ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคุณภาพของการบริการ
	23. การรักษาสัญญาหรือคำพูดเชื่อถือได้	<i>Morgan & Hunt, (1994)</i>	ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคุณภาพของการบริการ
	24. มีความเสมอภาคกับผู้ที่มาใช้บริการ	<i>Morgan & Hunt, (1994)</i>	ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคุณภาพของการบริการ
ด้านชื่อเสียง	25. มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน	<i>Maslow's, 1970, รุ่งนภา พิตรปรีชา</i>	ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของ ธุรกิจ

			(2557)	เอกชนในประเทศไทย
		26. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก	Maslow's, 1970, รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของ ธุรกิจเอกชนในประเทศไทย
		27. วงเงินให้กู้สูงเพียงพอต่อความต้องการ	รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของ ธุรกิจเอกชนในประเทศไทย
		28. ความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ใครมาก่อนได้ก่อน การให้บริการตามลำดับคิว	Maslow's, 1970, รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของ ธุรกิจเอกชนในประเทศไทย
		29. ความมีชื่อเสียงของธนาคารออมสิน	Maslow's, 1970, รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของ ธุรกิจเอกชนในประเทศไทย
		30. การแสดงออกของพนักงานในธนาคาร	Maslow's, 1970, รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของ ธุรกิจเอกชนในประเทศไทย
		31. ความไว้วางใจของผู้ที่มาใช้บริการ	Maslow's, 1970, รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของ ธุรกิจเอกชนในประเทศไทย
		32. การทำประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน	Maslow's, 1970, รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของ ธุรกิจเอกชนในประเทศไทย
คุณภาพการ	ด้านความรวดเร็ว	33. การทำรายการต่างๆ ทำได้อย่างรวดเร็ว	Parasuraman(1985)	ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการ

ให้บริการ			ตัดสินคุณภาพของ การบริการ
		34. การใช้บริการใช้ เวลาน้อย	<i>Parasuraman(1985)</i> ปัจจัยพื้นฐานที่ ผู้บริโภคใช้ในการ ตัดสินคุณภาพของ การบริการ
		35. ความรวดเร็วในการ ให้บริการของพนักงาน	<i>Parasuraman(1985)</i> ปัจจัยพื้นฐานที่ ผู้บริโภคใช้ในการ ตัดสินคุณภาพของ การบริการ
		36. ขั้นตอนการ ให้บริการมีความ รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	<i>Parasuraman(1985)</i> ปัจจัยพื้นฐานที่ ผู้บริโภคใช้ในการ ตัดสินคุณภาพของ การบริการ
		37. ระยะเวลาการ ให้บริการมีความ เหมาะสม	<i>Parasuraman(1985)</i> <i>มณีวรรณ ต้นไทย</i> <i>(2553)</i> ปัจจัยพื้นฐานที่ ผู้บริโภคใช้ในการ ตัดสินคุณภาพของ การบริการ
		38. ระยะเวลาในการรอ คิวในการใช้บริการมี ความเหมาะสม	<i>Parasuraman(1985)</i> <i>มณีวรรณ ต้นไทย</i> <i>(2553)</i> ปัจจัยพื้นฐานที่ ผู้บริโภคใช้ในการ ตัดสินคุณภาพของ การบริการ
		39. การให้บริการด้าน เงินฝากเช่น ฝากถอน โอน	<i>ฉัฐคนัย ไชชน (2555)</i> ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการจาก ธนาคารพาณิชย์ใน เขตกรุงเทพมหานคร
		40. ให้บริการด้วยความ ครบถ้วน ถูกต้อง	<i>Parasuraman(1985)</i> ปัจจัยพื้นฐานที่ ผู้บริโภคใช้ในการ ตัดสินคุณภาพของ การบริการ
	ด้าน สถานที่การ	41. มีที่จอดรถสำหรับ ลูกค้าเพียงพอและ	<i>วันชัย ต่อเติมสกุล</i> <i>(2553)</i> การประเมินคุณภาพ ของการบริการที่ต้อง

ให้บริการ	ปลอดภัย		คำนึงถึงคุณลักษณะ ที่ ผู้รับบริการ คาดหวัง
	42. มีเครื่องดื่มและ ห้องน้ำ ที่สะอาดและ เพียงพอ	วันชัย ต่อเติมสกุล (2553)	การประเมินคุณภาพ ของการบริการที่ต้อง คำนึงถึงคุณลักษณะ ที่ ผู้รับบริการ คาดหวัง
	43. อุปกรณ์และ เครื่องมือที่ใช้ในการ ทำงาน มี เหมาะสม เพียงพอ พร้อมใช้และ ปลอดภัย	วันชัย ต่อเติมสกุล (2553)	การประเมินคุณภาพ ของการบริการที่ต้อง คำนึงถึงคุณลักษณะ ที่ ผู้รับบริการ คาดหวัง
	44. มีสถานที่ในการให้ บริการสอบถามข้อมูล	วันชัย ต่อเติมสกุล (2553)	การประเมินคุณภาพ ของการบริการที่ต้อง คำนึงถึงคุณลักษณะ ที่ ผู้รับบริการ คาดหวัง
	45. สถานที่มีความ สะอาด และมีอากาศ ถ่ายเทสะดวก	<i>Frederick Herzberg</i> (1959) , วันชัย ต่อเติม สกุล (2553)	การประเมินคุณภาพ ของการบริการที่ต้อง คำนึงถึงคุณลักษณะ ที่ ผู้รับบริการ คาดหวัง
	46. ธนาคารมีที่ตั้งที่ เหมาะสม ง่ายแก่การ เดินทาง	<i>สรชัย พิศาลบุตร</i> (2551)	ปัจจัยพื้นฐานที่ ผู้บริโภคใช้ในการ ตัดสินใจคุณภาพของ การบริการ
	47. ภายในอาคารมี ทางออกฉุกเฉินที่ เพียงพอและ ปลอดภัย	วันชัย ต่อเติมสกุล (2553)	การประเมินคุณภาพ ของการบริการที่ต้อง คำนึงถึงคุณลักษณะ ที่ ผู้รับบริการ คาดหวัง

	48. เวลาในการเปิดให้บริการของธนาคารมีความเหมาะสม	สาโรช ไสยสมบัติ (2554)	การประเมินคุณภาพของการบริการที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	49. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	<i>Parasuraman, Berry (1985)</i> , <i>วิฑูรย์สิมะโชคดี(2554</i>	การบริการที่มีคุณภาพ
	50. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	<i>Morgan (1994)</i> , <i>วิฑูรย์สิมะโชคดี (2554)</i>	การบริการที่มีคุณภาพ
	51. พนักงานดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จกระบวนการ	สาโรช ไสยสมบัติ (2554)	การประเมินคุณภาพของการบริการที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง
	52. มีพนักงานรองรับบริการหลังการใช้บริการ	สาโรช ไสยสมบัติ (2554)	การประเมินคุณภาพของการบริการที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง
	53. พนักงานเต็มใจให้ข้อมูลบริการแก่ลูกค้า	สาโรช ไสยสมบัติ (2554)	การประเมินคุณภาพของการบริการที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง
	54. พนักงานมีลักษณะน่าเชื่อถือ	<i>Morgan & Hunt (1994)</i>	ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการ
	55. พนักงานมีการอธิบายขั้นตอนในการ	<i>Hunt (1994)</i> , <i>วิฑูรย์สิมะโชคดี(2554)</i>	การบริการที่มีคุณภาพ

	ใช้บริการ		
	56. พนักงานมีการให้คำแนะนำและเอาใจใส่	<i>Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) , วันชัย ต่อเติมสกุล (2553)</i>	ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการ
ด้าน ข้อมูลบริการ เงินฝาก	57. การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	<i>สาโรช ไสยสมบัติ (2554)</i>	การประเมินคุณภาพของการบริการที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ ผู้รับบริการคาดหวัง
	58. ธนาคารมีช่องทางหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ลูกค้าทราบ	<i>Philip Kotler (2000) สาโรช ไสยสมบัติ (2554)</i>	การประเมินคุณภาพของการบริการที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ ผู้รับบริการคาดหวัง
	59. เอกสารสำหรับให้ข้อมูลต่างๆของธนาคารมีความละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่าย	<i>Philip Kotler (2000) สาโรช ไสยสมบัติ (2554)</i>	การประเมินคุณภาพของการบริการที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ ผู้รับบริการคาดหวัง
	60. การโฆษณาทางโทรทัศน์	<i>Philip Kotler(2000) , สาโรช ไสยสมบัติ (2554)</i>	การประเมินคุณภาพของการบริการที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ ผู้รับบริการคาดหวัง
	61. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	<i>Philip Kotler(2000) , สาโรช ไสยสมบัติ (2554)</i>	การประเมินคุณภาพของการบริการที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ ผู้รับบริการคาดหวัง
	62. การส่งจดหมายตรง / โทรศัพท์ เชิญลูกค้ามา	<i>Philip Kotler(2000) , สาโรช ไสยสมบัติ</i>	การประเมินคุณภาพของการบริการที่ต้อง

		ใช้บริการ	(2554)	คำนึงถึงคุณลักษณะ ที่ ผู้รับบริการ คาดหวัง
		63. ป้ายประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์เงินฝากของ ธนาคาร	Philip Kotler(2000) สาโรช ไสยสมบัติ (2554)	การประเมินคุณภาพ ของการบริการที่ต้อง คำนึงถึงคุณลักษณะ ที่ ผู้รับบริการ คาดหวัง
		64. การแจกของ สมนาคุณให้แก่ผู้มาใช้ บริการ	Philip Kotler(2000) สาโรช ไสยสมบัติ (2554)	การประเมินคุณภาพ ของการบริการที่ต้อง คำนึงถึงคุณลักษณะ ที่ ผู้รับบริการ คาดหวัง
การพัฒนาธุรกิจเงินฝาก		65. เงินฝากของท่านเพื่อ ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน	Gulick and Urwick, (1937)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ พัฒนาองค์กรให้มี ศักยภาพการทำงาน สูง กรณีศึกษา ธนาคารยูโอบี
		66. เงินฝากของท่านเพื่อ เป็นแหล่งเงินทุนใน อนาคต	Gulick and Urwick, (1937)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ พัฒนาองค์กรให้มี ศักยภาพการทำงาน สูง กรณีศึกษา ธนาคารยูโอบี
		67. เงินฝากของท่านเพื่อ ลดหย่อนภาษี	Gulick and Urwick, (1937)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ พัฒนาองค์กรให้มี ศักยภาพการทำงาน สูง กรณีศึกษา ธนาคารยูโอบี
		68. เงินฝากของท่านเพื่อ เป็นมรดกให้ครอบครัว	Gulick and Urwick, (1937)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ พัฒนาองค์กรให้มี ศักยภาพการทำงาน สูง กรณีศึกษา

			ธนาคารยูโอบี
69. เงินฝากของท่านเพื่อ เป็นทุนการศึกษา	Gulick and Urwick, (1937)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ พัฒนาองค์กรให้มี ศักยภาพการทำงาน สูง กรณีศึกษา ธนาคารยูโอบี	
70. เงินฝากของท่านเพื่อ ซื้อสินทรัพย์	Gulick and Urwick, (1937)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ พัฒนาองค์กรให้มี ศักยภาพการทำงาน สูง กรณีศึกษา ธนาคารยูโอบี	
71. เงินฝากของท่านเพื่อ ผลตอบแทน	Gulick and Urwick, (1937)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ พัฒนาองค์กรให้มี ศักยภาพการทำงาน สูง กรณีศึกษา ธนาคารยูโอบี	
72. เงินฝากของท่านเพื่อ ผลตอบแทนอื่นๆ	Gulick and Urwick, (1937)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ พัฒนาองค์กรให้มี ศักยภาพการทำงาน สูง กรณีศึกษา ธนาคารยูโอบี	



โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)

มหาวิทยาลัยสยาม

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท เรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3)

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำเสนอเป็นผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างใดต่อผู้ตอบแบบสอบถามและสถาบันที่เกี่ยวข้องจึง ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นางสาวปาริฉัตร ถนอมวงษ์

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3)

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ความพึงพอใจ					
ด้านความปลอดภัย					
1.	การรักษาความลับของผู้ที่มาใช้บริการ				
2.	มีระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี				
3.	คุณภาพของบริการมีความเที่ยงตรง				
4.	ระบบมีความเสถียร ไม่ขัดข้อง				
5.	มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย				
6.	ฐานข้อมูลพร้อมใช้งานอยู่เสมอ				
ด้านผลตอบแทน					
7.	มีอัตราดอกเบี้ยที่สูงน่าพอใจ				
8.	ฟรีอัตราค่าธรรมเนียม				
9.	พอใจอัตราค่าธรรมเนียมการบริการ เช่น การโอนเงิน				
10.	มีการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการสาธารณูปโภค เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ค่าไฟ				
11.	การแจกของกำนัล และของที่ระลึกจากธนาคาร				
12.	อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการที่เอื้อสมเหตุสมผล				
ด้านความเชื่อมั่น					
13.	มีความสม่ำเสมอในการใช้บริการกับธนาคาร				
14.	มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ				
15.	พฤติกรรมของพนักงานสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ				
16.	ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า				
17.	ผู้ให้บริการมีความสามารถในการบริการที่ดี				
18.	มีความรู้สึกพึงพอใจผู้ให้บริการได้				
19.	การรักษาสัญญาหรือคำพูดเชื่อถือได้				

ด้านชื่อเสียง				
20.	มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน			
21.	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก			
22.	การทำประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน			
23.	ความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ใครมาก่อนได้ก่อน การให้บริการตามลำดับคิว			
24.	ความน่าไว้วางใจของผู้ที่ให้บริการ			
25.	การแสดงออกของพนักงานในธนาคาร			
คุณภาพการให้บริการ				
ด้านความรวดเร็ว				
26.	การทำรายการต่างๆ ทำได้อย่างรวดเร็ว			
27.	ให้บริการด้วยความครบถ้วนและถูกต้อง			
28.	ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน			
29.	ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน			
30.	ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม			
31.	ระยะเวลาในการรอคิวในการใช้บริการมีความเหมาะสม			
ด้านสถานที่การให้บริการ				
32.	มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอและปลอดภัย			
33.	มีเครื่องดื่มและห้องน้ำ ที่สะอาดและเพียงพอ			
34.	สถานที่มีความสะอาด และมีอากาศ ถ่ายเทสะดวก			
35.	ธนาคารมีที่ตั้งที่เหมาะสม ง่ายแก่การเดินทาง			
36.	ภายในอาคารมีทางออกฉุกเฉินที่เพียงพอและปลอดภัย			
37.	เวลาในการเปิดให้บริการของธนาคารมีความเหมาะสม			
38.	มีสถานที่ในการให้บริการสอบถามข้อมูล			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ				
39.	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี			
40.	มีพนักงานรองรับบริการหลังการใช้บริการ			
41.	พนักงานดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จกระบวนการ			

42.	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า				
43.	พนักงานมีการอธิบายขั้นตอนในการใช้บริการ				
44.	พนักงานมีการให้คำแนะนำและเอาใจใส่				
ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก					
45.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ				
46.	ธนาคารมีช่องทางหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ลูกค้าทราบ				
47.	เอกสารสำหรับให้ข้อมูลต่างๆของธนาคาร มีความละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่าย				
48.	มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ				
49.	การส่งจดหมายตรง / โทรศัพท์เชิญลูกค้ามาใช้บริการ				
50.	ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคาร				
การพัฒนาธุรกิจเงินฝาก					
51.	เงินฝากของท่านเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน				
52.	เงินฝากของท่านเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต				
53.	เงินฝากของท่านเพื่อลดหย่อนภาษี				
54.	เงินฝากของท่านเพื่อเป็นมรดกให้ครอบครัว				
55.	เงินฝากของท่านเพื่อเป็นทุนการศึกษา				
56.	เงินฝากของท่านเพื่อซื้อสินทรัพย์				
57.	เงินฝากของท่านเพื่อผลตอบแทน				
58.	เงินฝากของท่านเพื่อผลตอบแทนอื่นๆ.....				

(ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน

(.....)

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่.....

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก
ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3)

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ความพึงพอใจ					
ด้านความปลอดภัย					
1.	การรักษาความลับของผู้ที่มาใช้บริการ	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
2.	มีระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
3.	คุณภาพของบริการมีความเที่ยงตรง	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
4.	ระบบมีความเสถียร ไม่ขัดข้อง	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
5.	มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
6.	ฐานข้อมูลพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	1	0	2	$=(1-1-1)/3 = -0.33^{***}$
ด้านผลตอบแทน					
7.	มีอัตราดอกเบี้ยที่สูงน่าพอใจ	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
8.	ฟรีอัตราค่าธรรมเนียม	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
9.	พอใจอัตราค่าธรรมเนียมการบริการ เช่น การโอนเงิน	1	0	2	$=(1-1-1)/3 = -0.33^{***}$
10.	มีการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการสาธารณูปโภค เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ค่าไฟ	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
11.	การแจกของกำนัน และของที่ระลึกจากธนาคาร	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
12.	อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเอทีเอ็ม สมเหตุสมผล	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$

ด้านความเชื่อมั่น					
13.	มีความสม่ำเสมอในการใช้บริการกับ ธนาคาร	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
14.	มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
15.	พฤติกรรมของพนักงานสร้างความเชื่อมั่น ในการให้บริการ	1	0	2	$=(1-1-1)/3 = -$ 0.33***
16.	ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
17.	ผู้ให้บริการมีความสามารถในการบริการที่ ดี	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
18.	มีความรู้สึกพึงพอใจผู้ให้บริการได้	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
19.	การรักษาสัญญาหรือคำพูดเชื่อถือได้	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
ด้านชื่อเสียง					
20.	มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
21.	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านเงิน ฝาก	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
22.	การทำประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
23.	ความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ใคร มาก่อนได้ก่อน การให้บริการตามลำดับคิว	1	0	2	$=(1-1-1)/3 = -$ 0.33***
24.	ความน่าไว้วางใจของผู้ที่ให้บริการ	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
25.	การแสดงผลของพนักงานในธนาคาร	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
คุณภาพการให้บริการ					
ด้านความรวดเร็ว					
26.	การทำรายการต่างๆ ทำได้อย่างรวดเร็ว	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
27.	ให้บริการด้วยความครบถ้วนและถูกต้อง	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
28.	ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงาน	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
29.	ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ ซับซ้อน	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
30.	ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
31.	ระยะเวลาในการรอคิวในการใช้บริการมี	1	0	2	$=(1-1-1)/3 = -$

	ความเหมาะสม				0.33***
ด้านสถานที่การให้บริการ					
32.	มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอและปลอดภัย	3	0	0	$= (1+1+1)/3 = 1$
33.	มีเครื่องดื่มและห้องน้ำ ที่สะอาดและเพียงพอ	3	0	0	$= (1+1+1)/3 = 1$
34.	สถานที่มีความสะอาด และมีอากาศ ถ่ายเทสะดวก	3	0	0	$= (1+1+1)/3 = 1$
35.	ธนาคารมีที่ตั้งที่เหมาะสม ง่ายแก่การเดินทาง	3	0	0	$= (1+1+1)/3 = 1$
36.	ภายในอาคารมีทางออกฉุกเฉินที่เพียงพอและปลอดภัย	1	0	2	$= (1-1-1)/3 = -0.33***$
37.	เวลาในการเปิดให้บริการของธนาคารมีความเหมาะสม	3	0	0	$= (1+1+1)/3 = 1$
38.	มีสถานที่ในการให้บริการสอบถามข้อมูล	1	0	2	$= (1-1-1)/3 = -0.33***$
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
39.	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3	0	0	$= (1+1+1)/3 = 1$
40.	มีพนักงานรองรับบริการหลังการใช้บริการ	1	0	2	$= (1-1-1)/3 = -0.33***$
41.	พนักงานดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จกระบวนการ	3	0	0	$= (1+1+1)/3 = 1$
42.	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	3	0	0	$= (1+1+1)/3 = 1$
43.	พนักงานมีการอธิบายขั้นตอนในการใช้บริการ	3	0	0	$= (1+1+1)/3 = 1$
44.	พนักงานมีการให้คำแนะนำและเอาใจใส่	3	0	0	$= (1+1+1)/3 = 1$
ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก					
45.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	3	0	0	$= (1+1+1)/3 = 1$
46.	ธนาคารมีช่องทางหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆให้	3	0	0	$= (1+1+1)/3 = 1$

	ลูกค้าทราบ				
47.	เอกสารสำหรับให้ข้อมูลต่างๆของธนาคาร มีความละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่าย	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
48.	มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
49.	การส่งจดหมายตรง / โทรศัพท์ เชิญลูกค้า มาใช้บริการ	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
50.	ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากของ ธนาคาร	1	0	2	$=(1-1-1)/3 = -0.33^{***}$
การพัฒนาธุรกิจเงินฝาก					
51.	เงินฝากของท่านเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
52.	เงินฝากของท่านเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
53.	เงินฝากของท่านเพื่อลดหย่อนภาษี	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
54.	เงินฝากของท่านเพื่อเป็นมรดกให้ครอบครัว	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
55.	เงินฝากของท่านเพื่อเป็นทุนการศึกษา	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
56.	เงินฝากของท่านเพื่อซื้อสินทรัพย์	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
57.	เงินฝากของท่านเพื่อผลตอบแทน	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$
58.	เงินฝากของท่านเพื่อผลตอบแทนอื่นๆ	3	0	0	$=(1+1+1)/3 = 1$

(ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน

(.....)

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่.....



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก
ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) โดยมี ดร. ชิตวร ลีละพลิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม และจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำสารนิพนธ์ให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาคั้งนี้

ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรง ตามความรู้สึกร โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 หน้า ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามด้านความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวปาริฉัตร ถนอมวงษ์
นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปี 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรสจดทะเบียน หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป
5. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เกษตรกร
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 อื่นๆโปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 10,001-20,000
 20,001-30,000 30,001-40,000 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ
ธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริง

ความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝาก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.การรักษาความลับของผู้ที่มาใช้บริการ					
2.มีระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี					
3.คุณภาพของบริการมีความเที่ยงตรง					
4.ระบบมีความเสถียร ไม่ขัดข้อง					
5.มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย					
ด้านผลตอบแทน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.มีอัตราดอกเบี้ยที่สูงน่าพอใจ					
7.ฟรีอัตราค่าธรรมเนียม					
8.มีการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ สาธารณูปโภค เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ค่าไฟ					
9.การแจกของกำนัล และของที่ระลึกจากธนาคาร					
ด้านความเชื่อมั่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.มีความสม่ำเสมอในการใช้บริการกับธนาคาร					
11.มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ					
12.ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า					
13.มีความรู้สึกพึงพอใจผู้ให้บริการได้					
14.การรักษาสัญญาหรือคำพูดเชื่อถือได้					
ด้านชื่อเสียง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน					
16.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก					
17.การทำประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน					
18.ความน่าไว้วางใจของผู้ที่ให้บริการ					
19.การแสดงผลของพนักงานในธนาคาร					

คุณภาพการใช้บริการเงินฝาก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20.การทำรายการต่างๆ ทำได้อย่างรวดเร็ว					
21.ให้บริการด้วยความครบถ้วนและถูกต้อง					
22.ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
23.ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
24.ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านสถานที่การให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25.มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอและปลอดภัย					
26.มีเครื่องดื่มและห้องน้ำ ที่สะอาดและเพียงพอ					
27.สถานที่มีความสะอาด และมีอากาศ ถ่ายเทสะดวก					
28.ธนาคารมีที่ตั้งที่เหมาะสม ง่ายแก่การเดินทาง					
29.เวลาในการเปิดให้บริการของธนาคารมีความเหมาะสม					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
31.พนักงานดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จกระบวนการ					
32.พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า					
33.พนักงานมีการอธิบายขั้นตอนในการใช้บริการ					
34.พนักงานมีการให้คำแนะนำและเอาใจใส่					
ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35.การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ					
36.ธนาคารมีช่องทางหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ					
37.เอกสารสำหรับให้ข้อมูลต่างๆของธนาคาร มีความละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่าย					
38.มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ					
39.การส่งจดหมาย / โทรศัพท์เชิญลูกค้ามาใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริง

การพัฒนาธุรกิจเงินฝาก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.เงินฝากของท่านเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน					
2.เงินฝากของท่านเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต					
3.เงินฝากของท่านเพื่อลดหย่อนภาษี					
4.เงินฝากของท่านเพื่อเป็นมรดกให้ครอบครัว					
5.เงินฝากของท่านเพื่อเป็นทุนการศึกษา					
6.เงินฝากของท่านเพื่อซื้อสินทรัพย์					
7.เงินฝากของท่านเพื่อผลตอบแทน					
8.เงินฝากของท่านเพื่อผลตอบแทนอื่นๆ.....					

ข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)

คำชี้แจง : โปรดให้ข้อเสนอแนะในการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

(ภาค 3)

1.ปัญหาที่ท่านพบในการรับบริการจากธนาคาร

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวปาริฉัตร ถนอมวงษ์ เกิดวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2535 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) จากสถาบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารมภ์ เมื่อปีการศึกษา 2557 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการการเงินและธนาคาร มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2558

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2557 – ส.ศ. 2559

บริษัท Data One Asia

ก.ย. 2559 – ปัจจุบัน

ธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกทศกัณฐ์

ตำแหน่ง พนักงานด้านสินเชื่อ

