

พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2557

พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2557

ภาสินี ธนิกุล. (2557). พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2556 จำนวน 421 ราย ทำการเก็บข้อมูลจาก 15 สาขา ด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย แบบเจาะจง (Purposive Sample) แบบโควตา (Quota Sampling) และแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มาใช้บริการสาขาในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) และสถิติวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ (Pair t-test) ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี คนระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และเป็นลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ฝาก-ถอน โดยบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. บ่อยที่สุด ใช้บริการวันจันทร์บ่อยที่สุด ใช้บริการแผนกการเงินมากที่สุด และค้นหาข้อมูลธ.ก.ส.ผ่าน Website (<http://www.baac.or.th>) บ่อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาข.ก.ส.ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาข.ก.ส. ในด้านความมั่นใจและด้านความสามารถการตอบสนอง มากที่สุด รองลงมา ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะสัมผัสได้ ส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาข.ก.ส.ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาข.ก.ส. ใน

ด้านความมั่นใจ มากที่สุด รองลงมา คือด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ด้านความสามารถการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ และ ด้านลักษณะสัมผัสได้

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน ในเรื่อง วัตถุประสงค์การให้บริการ วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด แผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด และช่องทางการค้นหาข้อมูล ร.ก.ส.บ่อยที่สุด ส่วนลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน ในเรื่อง อิทธิพลจากบุคคลที่แตกต่างกัน และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน ในเรื่อง วัตถุประสงค์การให้บริการ อิทธิพลจากบุคคลที่แตกต่างกัน ช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด แผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด และช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ร.ก.ส.บ่อยที่สุด ส่วนลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกันในเรื่อง วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ใน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน ส่วนด้านลักษณะสัมผัสได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยของคาดหวังคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าคุณภาพบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง

CUSTOMERS' SERVICE BEHAVIOR, EXPECTATIONS AND PERCEIVED BRANCH'S
SERVICE QUALITY OF THE BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL
COOPERATIVES IN THE BANGKOK METROPOLITAN.



Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2014

Pasinee Tanikun. (2014). *Customers' Service Behavior, Expectations and Perceived Branch's Service Quality of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in the Bangkok Metropolitan*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Shawaluk Kunathikornkit, PhD.

This research focused on the service behavior, expectations and the perception of service quality of the customers who used the services at the branches of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Bangkok. The study used questionnaires as a tool to collect data from 421 customers who got services at 15 BAAC's branches during October-November 2013. Multistage sampling techniques which consisted of purposive sampling, quota sampling and convenience sampling, were used in the study. The samples was the customer who accessed to services provided at the branches of BAAC in Bangkok. The statistics approach used for data analysis was descriptive statistics including frequency, percentage, mean ($\bar{X}$) and standard deviation (S.D.). Statistical hypothesis methods for testing were One-Way analysis of variance (One-Way ANOVA), comparing of the differences of the mean of the pair by using a formula based on the Least Significant Difference (LSD) and statistical analysis of the difference between the average of the two pared-populations (Pair t-test). Computer program was used for data processing.

The results showed that samples who were the customer using services from the BAAC's branches in Bangkok mostly were female and ageing between 21 – 30 years. Most of them were graduated officials or state enterprise personnel with monthly income of 10,001 – 20,000 baht. Most of the business transaction were deposit and withdrawal which mainly conducted at banking section aparting from other section provided. Influence of family's member was a key factor to drive most of transactions conducted. Obviously Monday, during 8.30 – 12.00 am, was the most popular date and time for them to get services from those BAAC branches. Additionally BAAC internet-website channel, <http://www.baac.or.th>, was the most popular one for them to get service information from BAAC.

In the respect of the expectation of the 5 indicators of quality of services including tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy, Samples who were customer using services from the BAAC's branches paid high expectation towards those 5 ones. To breakdown assurance and responsiveness were the most highest expected for the service quality. Meanwhile empathy, reliability, and tangible gained less expectation from them. In

addition the perception towards quality of services of the samples was also high. The level of services quality' perception regarding assurance, empathy, responsiveness, reliability, and tangible were most and gradually less significance in descending order.

With regard to hypothesis testing of the samples, the result were as follows:

1. Samples taken from BAAC clients with different behaviors of using services regarding the objectives, the mostly used of the dates ,the business section to get service and the channel to gain service information had different expectations towards quality services delivered at BAAC's branches. However the expectation toward the quality of services of the samples' behavior regarding influencing of other people upon getting service, the most frequently time of using the service had no difference in term of quality of services with statistics significance of 0.05.

2. There were statistical significant difference at point 0.05 regarding in the samples' behaviors in terms of objective of using services, influence from other people, the most frequent accessed time-space, the business section to get service and the channel to gain service information had different expectations towards quality services delivered at BAAC's branches. In contrast, there were no statistical significant different at point 0.05 regarding in the most frequent dates of getting services has no difference in perception towards the quality of services .

3. There were significantly statistical difference at the point of 0.05 regarding level of the expectation and the perception of the samples towards the 4 indicators of quality of services delivered at BAAC's branches including, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. In contrast, there were no statistical significant different at point 0.05 regarding in the tangible .The average of the perception of service quality was higher than the average of expectation of service quality of those 5 indicators. This indicated that Bangkok-based BAAC's branches provide high quality of services to the samples.



สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิจัยจาก
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) ประจำปี 2554
ซึ่งได้จัดสรรทุนเพื่อสนับสนุนนิสิตในการทำสารนิพนธ์
ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไขงานวิจัย ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรุณาเป็นกรรมการการสอบและผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ความรู้ทฤษฎี และภาคปฏิบัติ และขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำวิธีปฏิบัติและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบพระคุณธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่ได้ให้ทุนสนับสนุน การศึกษา และผู้บริหาร ได้แก่ คุณสุณี ไพบุญย์ รองผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณชนิษฐา กิจสืวะเวช ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณสมหมาย เลิศสมจิตร ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักบริหารทรัพยากรสารสนเทศและอาคารสถานที่ คุณประพนธ์ จันเกษม คุณธัญยกุลฤต ทวีสุข ผู้บริหารทีม และพนักงาน ได้แก่ คุณสมเจตต์ ถิตย์ฉาย พนักงานเสริมสร้างความสามารถ บุคคล และคุณจิตรลดา งอยจันทร์ศรี พนักงานระบบงานคอมพิวเตอร์ ที่ได้ให้คำแนะนำและ สนับสนุนข้อมูลในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณวันชัย พัวรรณูเคราะห์ ผู้อำนวยการสำนักงานจังหวัดกรุงเทพมหานคร คุณพรทิพา มหามงคล ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้จัดการสาขาในสังกัด สำนักงานธ.ก.ส. จังหวัดกรุงเทพมหานครทั้ง 15 สาขา คุณยุทธศาสตร์ เดชศิริ ผู้บริหารทีม ที่ให้ข้อเสนอแนะและอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามและพนักงานสาขาทั้ง 15 สาขา ในการเก็บแบบสอบถามและแนะนำการทำแบบสอบถามกับลูกค้า และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ สาขาธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ช่วยตอบแบบสอบถาม

สำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการกำลังใจจาก บิดา มารดา พี่น้อง เพื่อนๆ กลุ่มงาน ภูมิสารสนเทศ เพื่อนๆ X-MBA12 คุณกาญจนา ปราบปัญจะ เพื่อนวิชาเอกภาษาไทย มศว. และคุณ สายสมร สุตะวงศ์ พี่รหัส X-MBA11 และตลอดจนผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาจึงขอขอบพระคุณ ไว้ ณ โอกาสนี้

ภาสินี ธนิกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
สมมติฐานของการวิจัย	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพบริการ	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ	40
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	42
ประวัติความเป็นมาและการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	56
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สัญลักษณ์ที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	139
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	139
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	143
อภิปรายผล.....	146
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	158
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	160
บรรณานุกรม.....	161
ภาคผนวก.....	165
ภาคผนวก ก.....	166
ภาคผนวก ข.....	172
ภาคผนวก ค.....	174
ภาคผนวก ง.....	178
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	180

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2 ประเภทของการบริการจำแนกตามระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า.....	22
3 สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการของZeithaml and Others.....	29
4 รายละเอียดของ SERVQUAL ของ Parasuraman , Valarie.Zeithaml, and Leonard L. Berry.....	35
5 ข้อมูลหน่วยงานภายใต้สังกัดฝ่ายกิจการสาขา ข้อมูล ณ มีนาคม 2556.....	46
6 จำนวนลูกค้าในสังกัดสำนักงานจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	50
7 จำนวนลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในกรุงเทพมหานคร.....	56
8 จำนวนการเก็บข้อมูลตัวอย่างลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
9 แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ การหาค่าดัชนีความ สอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)	65
10 ค่าความเชื่อมั่นจำแนกรายด้านของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของ กลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่างโดยโปรแกรมสำเร็จรูป.....	66
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขานาการเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ สาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาขา นาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน.....	79
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาขา นาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ลูกค้าผู้ให้บริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกเป็นรายด้าน.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ข้อมูลตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการที่มีการปรับปรุงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
16 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรายด้านจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร.....	89
17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะสัมผัสได้กับวัตถุประสงค์การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร.....	90
18 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับวัตถุประสงค์การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร.....	91
19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจกับวัตถุประสงค์การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร.....	92
20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรายด้านจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าสาขาธนาคาร.....	93
21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรายด้านจำแนกตามช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเป็นลูกค้าสาขาธนาคาร.....	94
22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการตามวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการรายด้านจำแนกสาขาธนาคาร.....	96
23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการบริการด้านความความเชื่อถือได้กับวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนองกับวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	98
25	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรายด้านจำแนกตามแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	100
26	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้กับแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	101
27	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจกับแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	102
28	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรายด้านจำแนกตามช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	103
29	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ากับช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	104
30	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการรายด้านจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	106
31	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้กับวัตถุประสงค์การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	107
32	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนองกับวัตถุประสงค์การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ากับวัตถุประสงค์การให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	109
34 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการรายด้านจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	110
35 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	111
36 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	112
37 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนองกับบุคคลที่มีอิทธิพลการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	113
38 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจกับบุคคลที่มีอิทธิพลการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	114
39 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ากับบุคคลที่มีอิทธิพลการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	115
40 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการรายด้านจำแนกตามช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	116
41 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการรายด้าน จำแนกตามวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร.....	118
43	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการรายด้าน ตามแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า จำแนกผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร.....	119
44	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ กับแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร.....	120
45	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้กับแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร.....	121
46	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความสามารถตอบสนองกับแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร.....	122
47	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ากับแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร.....	123
48	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการรายด้าน จำแนกตามช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร.....	124
49	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ กับช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ่อยที่สุดของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร.....	125
50	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้ กับช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ่อยที่สุดของผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร.....	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพ บริการด้านความสามารถตอบสนองกับช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ร.ก.ส.บ้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	128
52 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพ ด้านความมั่นใจกับช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ้อยที่สุดของผู้ตอบ แบบบริการสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	129
53 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพ บริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ากับช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ้อย ที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ.....	130
54 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพ บริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	133
55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	135

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	11
2 A Simple Model of Consumer Decision Making(2007)	18
3 กระบวนการซื้อบริการ ของ Lovelock.....	24
4 Service Quality Model ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)	34
5 The SERVQUAL Model.....	34
6 ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom.....	37
7 ระดับคุณภาพของการให้บริการ.....	39
8 A Model of Perceived Quality ของ Christian Gronroos.....	41
9 แผนผังโครงสร้างการบริหารงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.....	45
10 ตราธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.....	48
11 แผนที่แสดงสาขาในสังกัด สำนักงานกรุงเทพมหานคร ณ กุมภาพันธ์ 2556.....	50

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยการคาดการณ์ของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ณ มีนาคม 2556 คาดว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี 2556 นี้จะขยายตัวได้ร้อยละ 5.3 เนื่องจากอุปสงค์ ใน ประเทศยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงขับเคลื่อนสำคัญจากภาครัฐ อาทิ การเบิกจ่ายงบประมาณประจำปีของรัฐบาลใน ปี 2556 การลงทุนของภาคเอกชนที่ได้รับแรงผลักดันจากการดำเนินนโยบายภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจและเสถียรภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ การคาดการณ์ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปใน ปี 2556 จะอยู่ที่ร้อยละ 3.0 ตามราคาน้ำมันที่ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความผันผวนของค่าเงินบาท ระดับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าในเรื่องเพดานหนี้สาธารณะของประเทศสหรัฐอเมริกา และความคืบหน้าการแก้ไขปัญหาหนี้สาธารณะของยูโรโซน รวมถึงสถานะของภัยธรรมชาติที่อาจส่งผลกระทบต่อภาคเกษตรกรรมและอื่นๆ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวให้สามารถรับกับสภาวะการณ์ต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้น และประเด็นสำคัญอีกประการ คือ ในปี 2558 ที่ประเทศไทยจะเข้าสู่กลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่ได้ผลกระทบต้องมีการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจยังคงอยู่และเติบโตยั่งยืนต่อไป

จากสภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจธนาคารซึ่งเป็นธุรกิจภาคบริการที่อยู่ในสภาวะการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทั้งการแข่งขันจากธนาคารภายในประเทศและธนาคารต่างประเทศ ทั้งนี้ การแข่งขันที่เกิดขึ้นนั้นเพื่อที่จะสร้างกำไร รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนของธนาคารนั้นๆ โดยจากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย ณ กุมภาพันธ์ 2556 ได้สรุปจำนวนสาขาธนาคารพาณิชย์ทั้งประเทศและในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนธนาคารพาณิชย์ 20 ธนาคาร มีจำนวน 6,447 สาขา ซึ่งเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน ถึง 2,130 สาขา อันแสดงให้เห็นถึงการขยายสาขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุดของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ทั้งนี้ สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของธนาคารต่างๆ คือ การบริการ โดยการบริการที่มีคุณภาพในมิติต่างๆ ที่ธนาคารมุ่งเน้นส่งมอบให้ลูกค้านั้นก็เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในบริการนั้น สามารถส่งผลดีต่อธนาคารต่อไป ทั้งความจงรักภักดีของลูกค้า การบอกต่อของลูกค้า และการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ โดยธนาคารต่างๆ ได้พยายามสื่อสารการให้บริการของตนผ่านสโลแกน เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร “เคียงคู่รู้ค่าประชาชน” บมจ.ธนาคารกสิกรไทย “บริการทุกระดับประทับใจ” และ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา “เรื่องเงิน เรื่องง่าย” เป็นต้น

ภาวะการแข่งขันของธุรกิจธนาคารจึงส่งผลให้ธนาคารต่างๆ ได้พัฒนาการบริการในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ทันต่อการแข่งขัน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส) หนึ่งในธนาคารของรัฐซึ่งเป็นธนาคารที่เปิดดำเนินการมากกว่า 46 ปี ภายใต้การกำกับของกระทรวงการคลัง ให้บริการทางการเงินทั้งการออม สินเชื่อ ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจระหว่างประเทศ และธุรกิจเกี่ยวกับธนาคารด้านอื่นๆ อีกมากมาย โดยในปัจจุบันลูกค้าธนาคารมีทั้งในภาคเกษตรกรรมและนอกภาคเกษตรกรรม โดยธนาคารมีจำนวนสาขาที่มีการให้บริการทั้งการฝากเงินและสินเชื่อ ทั่วประเทศ จำนวน 831 สาขา โดยในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 15 สาขา ข้อมูล (ณ กุมภาพันธ์ 2556) และกำลังขยายให้ครบทั้ง 50 เขต ซึ่ง ธ.ก.ส. ได้ให้ความสำคัญกับการบริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจในการบริการของธนาคาร โดยธนาคารได้พัฒนาปรับปรุงบริการด้านต่างๆ ผ่านโครงการต่างๆ เช่น การพัฒนาระบบงานธุรกิจหลัก (Core Banking System: CBS) เพื่อการบริการในการทำธุรกรรมของลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้น การขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ และสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ครบทุกเขต และ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการติดต่อ การขยาย ATM ให้ครอบคลุมทุกสาขาและสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และการสร้างพฤติกรรมบริการที่ชื่อว่า “บริการด้วยใจ” ของพนักงาน ธ.ก.ส. เพื่อให้พนักงานให้บริการที่ดี และเข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจากการพัฒนาในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้เพื่อให้ทันต่อสภาวะการแข่งขันของธุรกิจธนาคารและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

จากข้อมูลการพัฒนาการบริการในด้านต่างๆ ของ ธ.ก.ส. ที่กล่าวมาข้างต้น ที่ดำเนินการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการบริการของสาขาธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น อย่างไรก็ตาม การประเมินความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการและการได้รับบริการจริง ของลูกค้ายังคงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงลึกได้ดียิ่งขึ้น สามารถพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพได้มากกว่าเดิม ประกอบกับ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพบริการสาขาธ.ก.ส. โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขา ด้วยการนำโมเดลทางการตลาดด้านธุรกิจบริการของ พาราสุรามาน ซีแทมส์ และเบอร์รี่ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งได้ระบุมิติของคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะสัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถตอบสนอง ความมั่นใจ และการเข้าใจถึงจิตใจลูกค้า มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยไปพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับพันธกิจด้านการบริการของธนาคารในด้าน พัฒนาบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปสนับสนุนการทำงานด้านการบริการของสาขาในกรุงเทพมหานคร ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปสนับสนุนการทำงานใน

ส่วนที่เกี่ยวกับการบริการ เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการบริการของหน่วยงานภายในธนาคาร เช่น ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ ฝ่ายปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายนโยบายและกลยุทธ์ และสำนักบริหารทรัพย์สินและอาคารสถานที่ เป็นต้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบ ระดับความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ นำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการบริการลูกค้าของธนาคารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร นำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการรับบริการ
3. เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจศึกษาด้านคุณภาพบริการเกี่ยวกับธนาคาร นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการศึกษาใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กับลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2556 จำนวน 421 ราย โดยเก็บข้อมูลจากสาขาด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน จำนวน 15 สาขา (ข้อมูล ณ มีนาคม 2556) ซึ่งมีวิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มาใช้บริการสาขาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200,652 ราย ลูกค้ามีธุรกรรมด้านเงินฝาก จำนวน 200,652 ราย ลูกค้ามีธุรกรรมด้านเงินกู้ จำนวน 9,591 ราย (ข้อมูล ณ สิงหาคม 2556) ซึ่งลูกค้าเงินกู้จะเป็นลูกค้าที่ธุรกรรมเงินฝากด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มาใช้บริการสาขาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลูกค้ามีธุรกรรมด้านเงินฝาก จำนวน 200,652 ราย และมีธุรกรรมด้านเงินกู้ จำนวน 9,591 ราย รวมเป็น 200,652 ราย (ข้อมูล ณ สิงหาคม 2556)

การคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม สำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วน กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังต่อไปนี้ สูตรขนาดตัวอย่างเมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555: 12) ดังนี้

$$n = \frac{NZ^2/4}{NE^2 + (Z^2/4)}$$

เมื่อ N แทน ขนาดประชากร

n แทน ขนาดตัวอย่าง

E แทน ความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดไม่เกิน 5%

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z = 1.96$

แทนค่า

$$n = \frac{200,652 (1.96)^2/4}{200,652 (0.05)^2 + (1.96^2/4)}$$

$$= 383.43 \text{ ราย หรือ โดยประมาณ 383 ราย}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 383 ตัวอย่าง และสำรองจำนวนตัวอย่างอีก 10 % จำนวน 38 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 421 ตัวอย่าง และได้เลือกวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย แบบเจาะจง (Purposive sample) แบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำจำนวนลูกค้าแต่ละสาขาคูณกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมดหารกับจำนวนลูกค้าทั้งหมด ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาที่จะเก็บข้อมูล และแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 15 สาขา ดังนี้

1. สาขานางเลิ้ง	จำนวน	152	ตัวอย่าง
2. สาขาจตุจักร	จำนวน	75	ตัวอย่าง
3. สาขามีนบุรี	จำนวน	42	ตัวอย่าง
4. สาขาภาษี	จำนวน	40	ตัวอย่าง
5. สาขาบางบอน	จำนวน	29	ตัวอย่าง
6. สาขาลาดกระบัง	จำนวน	22	ตัวอย่าง
7. สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร B)	จำนวน	21	ตัวอย่าง
8. สาขาหนองจอก	จำนวน	18	ตัวอย่าง
9. สาขาบางเขน	จำนวน	7	ตัวอย่าง
10.สาขาสยามพาราดิซ์	จำนวน	5	ตัวอย่าง
11.สาขาสามแยกตรอกจันทน์	จำนวน	4	ตัวอย่าง
12.สาขาถนนสีรินทร	จำนวน	3	ตัวอย่าง
13.สาขาทุ่งครุ	จำนวน	1	ตัวอย่าง
14.สาขาลาดพร้าว 101	จำนวน	1	ตัวอย่าง
15.สาขา ดีโอลด์ สยาม พลาซ่า	จำนวน	1	ตัวอย่าง

จากจำนวนที่คำนวณตามโควตาในแต่ละสาขา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตัวอย่างตามจำนวนข้างต้นจากลูกค้าในแต่ละสาขา

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.1 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 – 60 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 เกษตรกร

1.1.4.2 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

1.1.4.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.6 อื่นๆโปรดระบุ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ประเภทลูกค้า

1.1.6.1 บุคคลธรรมดา

1.1.6.2 นิติบุคคล

1.2 ตัวแปรด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

1.2.1 วัตถุประสงค์การใช้บริการ

1.2.1.1 ฝาก-ถอน

1.2.1.2 ขอสินเชื่อ

1.2.1.3 ชำระเงินกู้/ค่าบริการ

1.2.1.4 โอนเงิน

1.2.1.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคาร

1.2.2.1 บุคคลในครอบครัว

1.2.2.2 ดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง

1.2.2.3 เพื่อน

1.2.2.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคาร

1.2.3.1 8.30 - 12.00 น.

1.2.3.2 12.01 - 13.00 น.

1.2.3.3 13.01 - 16.00 น.

1.2.3.4 16.00 - 18.30 น.

1.2.4 วันที่ใช้บริการธนาคาร

1.2.4.1 จันทร์

1.2.4.2 อังคาร

1.2.4.3 พุธ

1.2.4.4 พฤหัสบดี

1.2.4.5 ศุกร์

1.2.4.6 เสาร์-อาทิตย์

1.2.5 แผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการ

1.2.5.1 แผนกการเงิน

1.2.5.2 แผนกสินเชื่อ

1.2.5.3 ATM

1.2.5.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2.6 ช่องทางการค้นหาข้อมูล

1.2.6.1 Website ฐ.ก.ส. [http:// www.baac.or.th](http://www.baac.or.th)

1.2.6.2 Website Search Engine (โปรแกรมค้นหา) เช่น Google
Bing

1.2.6.3 Application ผ่าน Smartphone

1.2.6.4 Call Centre (ศูนย์บริการลูกค้า 0-2555-0555)

1.2.6.5 พนักงานสาขา

1.2.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2.6.7 ไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ด้านความคาดหวัง

2.1.1 ลักษณะสัมผัสได้ (Tangibility)

2.1.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability)

2.1.3 ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness)

2.1.4 ความมั่นใจ (Assurance)

2.1.5 การเข้าใจถึงจิตใจลูกค้า (Empathy)

2.2 ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้

2.2.1 ลักษณะสัมผัสได้ (Tangibility)

2.2.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability)

2.2.3 ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness)

2.2.4 ความมั่นใจ (Assurance)

2.2.5 การเข้าใจถึงจิตใจลูกค้า (Empathy)

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบบริการทางการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้แก่ การออม สินเชื่อ เช็คและตัวเงิน การโอนเงิน ฝาก-ถอน ผ่านเครื่องทำรายการ บริการชำระค่าบริการ(ทวิมิตร) แลกเปลี่ยนเงินตรา กองทุนธนาคารอิสลาม ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจต่างประเทศ ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ธ.ก.ส. หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งเป็นสถาบันการเงินของรัฐสังกัดกระทรวงการคลัง

สาขา หมายถึง หน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานจังหวัดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งให้บริการทางการเงินให้กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการ ซึ่งมีจำนวน 15 สาขา ได้แก่ สาขานางเลิ้ง สาขาจตุจักร สาขามีนบุรี สาขาภาษีเจริญ สาขาบางบอน สาขาลาดกระบัง สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร B) สาขาหนองจอก สาขาบางเขน สาขาสยามพาราดิซ์ สาขาสามแยกตรอกจันทน์ สาขานนทบุรีสาทร สาขาทุ่งครุ สาขาลาดพร้าว 101 และสาขาติ โอลด์ สยาม พลาซ่า

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำกิจกรรมทางการเงินของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการกับสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่ผ่านมา โดยวัดจาก วัดอุปสงค์ของการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ แผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการ และช่องทางในการค้นหาข้อมูลของลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ประเมินพฤติกรรมการใช้บริการด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaires) ซึ่งวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ แบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรกำหนดไว้ในใจก่อนมาใช้บริการทางการเงินเกี่ยวกับคุณภาพบริการสาขา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประเมินความคาดหวังคุณภาพบริการสาข ด้วย แบบสอบถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด จนถึง น้อยที่สุด

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของการบริการที่ได้รับรู้จริงผ่านกิจกรรมกระบวนการส่งมอบบริการต่างๆ ที่ลูกค้ามาใช้บริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประเมินการรับรู้คุณภาพบริการสาขา ด้วยแบบสอบถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด จนถึง น้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับบริการจริง ของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการวัดคุณภาพการบริการ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการมีคุณภาพ จากการวัดทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะความสะอาดทางกายภาพ อุปกรณ์บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร โดยวัดจาก ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือ การอำนวยความสะดวกของอุปกรณ์ เอกสาร และเครื่องมือ ป้ายบอกขั้นตอนและช่องทางการรับบริการ ความสวยงามของการตกแต่งภายนอกและภายในตัวอาคารสาขา ความสะอาดของจุดที่ตั้งสาขา ความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน ความสุภาพและความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีความถูกต้อง โดยวัดจาก การให้บริการตามที่สัญญาหรือโฆษณาไว้ ความถูกต้องของการให้บริการตั้งแต่ครั้งแรก การให้บริการตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ การให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาดของระบบบริการทางการเงิน การอธิบายข้อจำกัดและแนะนำการให้บริการกับลูกค้า

3. ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยวัดจาก ความพร้อมในการให้บริการ ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าที่รวดเร็ว และการบริการลูกค้าได้ทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือ

4. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การให้ความรู้และความมีธรรมาภิบาลของบุคลากรและความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยวัดจาก การสร้างความมั่นใจในการให้บริการ ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งความรู้อื่นๆ เพื่อตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างชัดเจน

5. การเข้าใจถึงจิตใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแลและให้ความสนใจแก่ลูกค้าในแต่ละราย โดยวัดจาก ความสนใจลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการ การให้ความดูแลด้วยความเอาใจใส่ การให้ความสนใจลูกค้าเป็นหลักในการบริการ การให้บริการที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดสาขาในการให้บริการลูกค้า

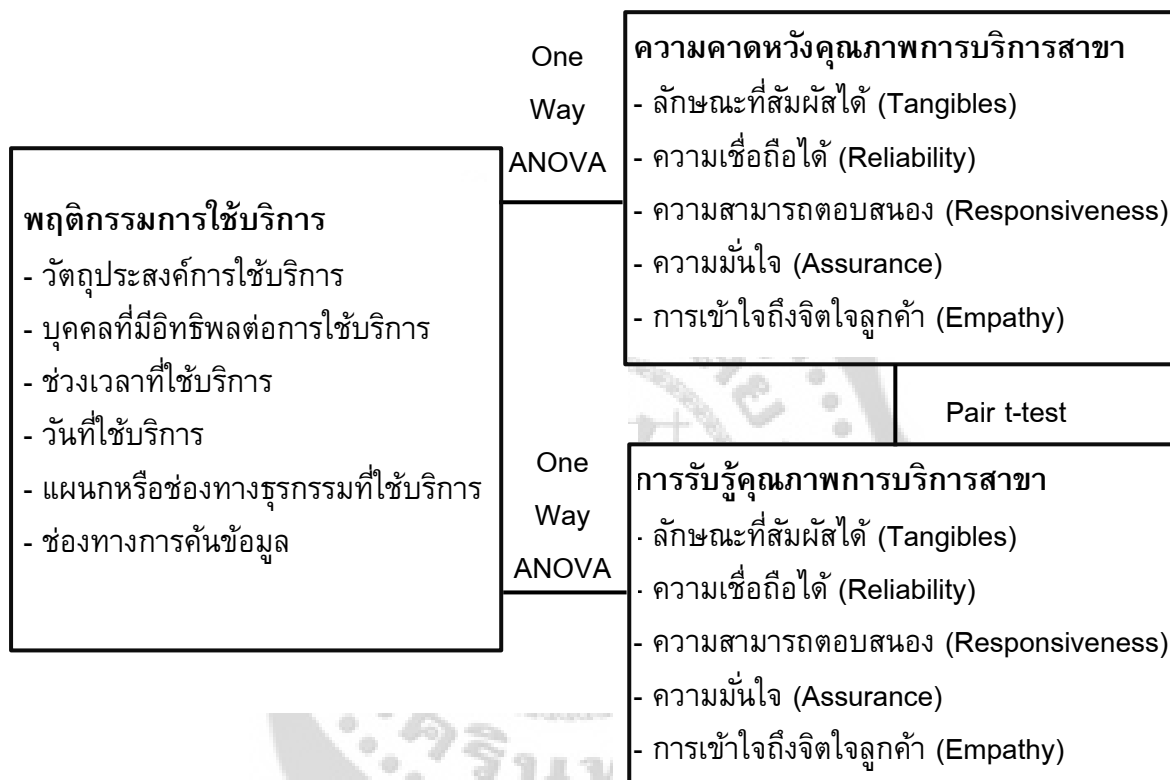
โดยคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ใช้แบบสอบถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) และมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด จนถึง น้อยที่สุด

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการทางการเงิน ได้แก่ การออม สินเชื่อ และธุรกรรมอื่นๆ กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) โดยวัดจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทลูกค้า ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaires) วัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ แบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”

แนวคิดในการสร้างกรอบการวิจัยได้จากการวิเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และ ตัวแปรตาม ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพบริการของสาขา และเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน
3. ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้ามีความแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา โดยรวบรวมไว้ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
7. ประวัติความเป็นมาและการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำการวิจัย ประกอบด้วยความหมายพฤติกรรม และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีฟแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

แบลคเวล, ไมเนียด และ อิงเกล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Blackwell; Miniard; & Engel. 2006: 735) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

โซโลมอน (ชูชัย สมิทธิไกร. 2554: 6; อ้างอิงจาก Solomon. n.d.) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ (2555: 241) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมิน การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูล เลือกวิธีการซื้อ ตัดสินใจซื้อ ใช้สินค้า และประเมินเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการ โดยการค้นหาข้อมูลในอดีตที่เคยใช้หรือข้อมูลจากสื่อต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ ผู้บริโภคสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (ชูชัย สมิทธิไกร. 2555: 11) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ของ ผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปล ความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ ตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับมา

3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ นั้น

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ ของบุคคลนั้น

5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือ เป็นอันตราย

6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดีและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

1.2.2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดอยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด ทำในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากฟัง อยากได้ (สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์. 2555: 241)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่คงที่ไม่แน่นอน ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้น นักการตลาดต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเหล่านั้นอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง มิฉะนั้นสิ่งที่มีการศึกษาไว้ก็อาจล้าสมัยได้ ต้องทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปด้วย เพื่อที่จะมีโอกาสชนะคู่แข่ง และเป็นผู้นำอยู่เสมอ มีคำถามมากมายที่จะใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ที่สำคัญประกอบด้วย 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ที่ต้องการ ดังตารางข้างล่างนี้

ตาราง 1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์การตลาด(4Ps)
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3.ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6.ซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

1.4 แบบจำลองกระบวนการบริโภคร

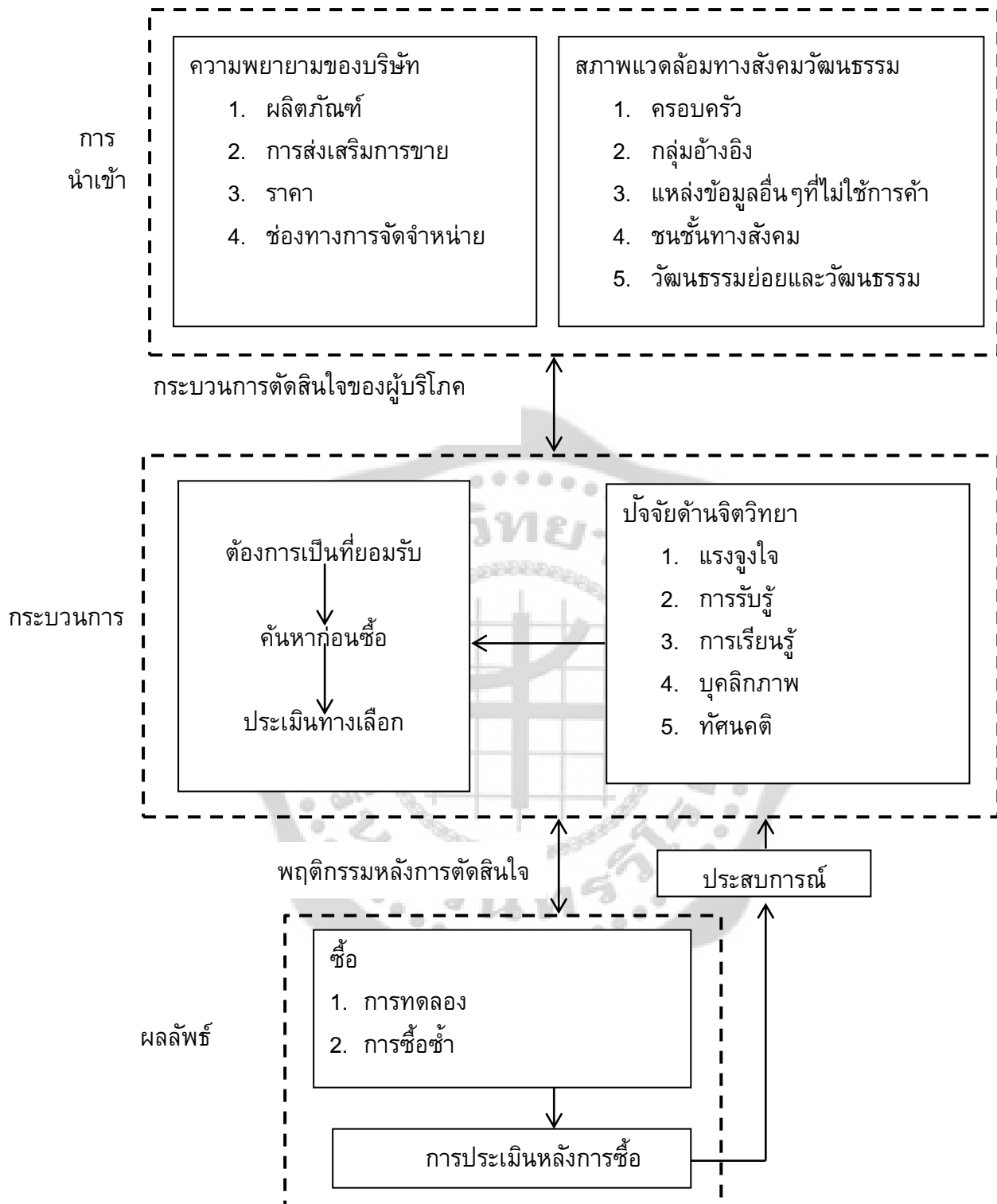
แบบจำลอง (Model) กระบวนการการบริโภครเป็นสิ่งที่นักวิชาการโดย ชิฟแมนและคานุก ได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภครมีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไรและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้าง

ชิฟแมนและคานุก ได้เสนอว่า การบริโภคร ประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้น คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ (ซูซัย สมิทธิไกร. 2554: 13)

1. ขั้นการนำเข้า (Input Stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภครได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix: 4P)” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภครและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภครสินค้าหรือบริการ

2. ขั้นกระบวนการ (Process Stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคร จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภคร นอกจากนั้นประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภคร ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภครด้วย

3. ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) คือขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภคร ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคร อาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตัวสินค้าหรือบริการได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภคร และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภครในระยะต่อไป



ภาพประกอบ 2 A Simple Model of Consumer Decision Making (2007)

ที่มา: Schiffman & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. p. 561.

จากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการโดยเลือกเป็นตัวแปรอิสระ เนื่องจากตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันน่าจะส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตาม ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ ชิฟแมน และ คานูก ในขั้นที่ 3 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตัวสินค้าหรือบริการได้ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นๆต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า และการร้องเรียน เป็นต้น โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ ซึ่งในตัวแปรตามในงานวิจัยคือความคาดหวังและการรับรู้ นั่น ซึ่งสอดคล้องกับที่มาของความคาดหวังของการศึกษาของ พาราสุรามาน กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์เป็นที่มาของความคาดหวัง เพราะประสบการณ์เหล่านั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำ และทำให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการในอนาคต

ในการประเมินพฤติกรรมการใช้บริการผู้วิจัย จึงนำมาประยุกต์กับคำถามจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คำถาม 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 36) โดยคำถามประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ แผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการ และช่องทางการค้นหาข้อมูลของลูกค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ เพื่อทำการวิจัยประกอบด้วย ความหมายการบริการ ประเภทการบริการ และโมเดลการบริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (ชูชัย สมิทธิไกร. 2554: 9; อ้างอิงจาก Kotler. 1991) ได้อธิบายว่าบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์นามธรรม ซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้ได้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้

โบวี, ฮุสตัน และทิลล์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 115; อ้างอิงจาก Bovee; Houston; & Thill. n.d.) ได้อธิบายว่าบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ที่เสนอขายผลประโยชน์ทางการเงิน กฎหมาย การดูแลสุขภาพ การพักผ่อนหรือผลประโยชน์อื่นๆ แก่ผู้บริโภค

ธรีร์ธ ธีร์ขวัญโรจน์ (2546: 18) กล่าวถึง การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

จากการให้ความหมายของการบริการ สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผ่านกิจกรรมต่างๆของผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อบริการนั้น

2.2 องค์ประกอบของการบริการ

ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์. 2546: 26-27) ประกอบด้วย

1) ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ

หน้าที่หลักของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้าการสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่างๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งงานต่องานให้บริการอย่างดี

2) ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับให้บริการและผู้รับบริการก็ยิ่งมากเป็นลำดับ

หน้าที่ของผู้รับบริการ คือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจเนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

2.3 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะมีลักษณะ 4 ประการ (ซูชัย สมितिไกร. 2555: 362; อ้างอิงจาก Zeithaml; Para-suraman; & Berry, 1990; Kotler. 1991) ดังต่อไปนี้

2.3.1 การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่จะแสดงออกมาในรูปของการปฏิบัติงาน (Performance) ก่อนที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกรับบริการนั้น ผู้รับบริการไม่สามารถประเมิน คุณภาพการบริการได้จากการนับ วัด หรือทดสอบโดยตรงได้ ดังนั้น ผู้รับบริการจึงมักมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่เป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของการบริการ เช่น การแต่งกายของผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ และอัตราค่าบริการ

2.3.2 การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) การบริการเป็นกระบวนการที่ทั้งการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้า กล่าวคือ สินค้าต้องมีการผลิต จัดเก็บ และจำหน่าย จากนั้นจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการ ผู้รับบริการจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนี้ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

2.3.3 การบริการมีความแตกต่างหลากหลาย (Variability) การบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่าง และคุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนอาจมีความสามารถและพฤติกรรมในการให้บริการที่ต่างกันไป นอกจากนี้ ผู้รับบริการที่ต่างกันไป รวมทั้งการเปลี่ยนเวลาและสถานที่ให้บริการ ก็สามารถทำให้การบริการมีความแตกต่างกันได้

2.3.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถทำการผลิตไว้ล่วงหน้า และเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายในภายหลังได้เหมือนผลิตภัณฑ์

2.4 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

การจำแนกสินค้าและบริการออกจากกัน อาจทำได้ยาก เนื่องจากในการซื้อครั้งหนึ่งๆ ของผู้บริโภคอาจมีทั้งการซื้อสินค้าและการบริการได้เวลา จึงได้เสนอว่าลักษณะสำคัญ 3 ประการที่ทำให้การซื้อสินค้ากับการซื้อบริการมีความแตกต่างกัน ดังนี้เดียวกัน (ชูชัย สมศิริกร, 2555: 363; อ้างอิงจาก Lovelock; & Wirtz, 2004)

2.4.1 การสัมผัสจับต้องได้ (Search Attributes) หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อได้

2.4.2 การรับประสบการณ์ได้ (Experience Attributes) หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือมีประสบการณ์ได้เมื่อมีการรับบริการจริง

2.4.3 ความยากต่อการประเมิน (Credence Attributes) หมายถึง คุณลักษณะที่ยากต่อการประเมินด้วยความมั่นใจ แม้ว่าจะมีการบริโภคไปแล้ว คุณลักษณะเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นและวางใจว่า ตนเองจะได้รับประโยชน์จากการรับบริการนั้นในอนาคต

2.5 ประเภทธุรกิจของบริการ

เลิฟล็อก และ เวอร์ส (Lovelock; & Wirtz. 2004) ได้จำแนกประเภทของการบริการตามระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ในการบริการ (Levels of Customer Contact with Service) ออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ประเภทของการบริการจำแนกตามระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า

ลักษณะของการบริการ	จุดมุ่งเน้นของการบริการ	
	ตัวลูกค้า การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมทั้ง กระบวนการ	ทรัพย์สินของลูกค้า การบริการที่เน้นทรัพย์สินของ
เป็นรูปธรรม	▪ การพักในโรงแรม ▪ การรับประทานอาหารในภัตตาคาร ▪ การตัดผม ▪ การเดินทางเครื่องบิน ▪ การรักษาพยาบาล	▪ การซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ▪ การใช้บริการทำความสะอาด ▪ การปรับภูมิทัศน์ ▪ การขนส่งสินค้า
เป็นนามธรรม	การบริการที่เน้นการใช้สมอง ▪ การรับฟังหรือชมรายการทางวิทยุโทรทัศน์ ▪ การใช้บริการที่ปรึกษา ▪ การพบจิตแพทย์ ▪ การใช้บริการทางการศึกษา	การบริการที่เน้นการประมวลข้อมูล ▪ การประกันสุขภาพ ▪ การใช้บริการวิจัย ▪ ธนาคาร ▪ การใช้บริการด้านบัญชี ▪ การใช้บริการด้านกฎหมาย

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 364.

2.5.1 การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ (People Processing) คือ การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วยตนเองตลอดกระบวนการของการบริการ เช่น การพักในโรงแรม การรับประทานอาหารในภัตตาคาร

2.5.2 การบริการที่เน้นทรัพย์สินของ (Possession Processing) คือ การบริการที่มีการมีส่วนร่วมของลูกค้าจำกัดอยู่เพียงแค่การนำสิ่งของเครื่องใช้มารับบริการมีการบรรยายถึงปัญหา

และกลับมารับบริการ มีการบรรยายถึงปัญหา และกลับมารับคืนภายหลัง เช่น การซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ การใช้บริการทำความสะอาด เป็นต้น

2.5.3 การบริการที่เน้นการใช้สมอง (Mental Stimulus Processing) คือ การบริการที่ลูกค้าได้รับข้อมูล จากผู้ให้บริการและมีการคิดไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านั้น เช่น การรับฟังรายการทางวิทยุ การชมรายการทางโทรทัศน์ การใช้บริการที่ปรึกษา เป็นต้น

2.5.4 การบริการที่เน้นการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) คือ การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในแง่ของการประมวลผลข้อมูลเฉพาะและได้รับเอกสารเกี่ยวกับ ข้อมูลเหล่านั้นภายหลังเช่น การประกันสุขภาพ การใช้บริการวิจัย เป็นต้น

2.6 กระบวนการซื้อบริการ (Purchase Process for Service)

กระบวนการซื้อบริการประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547: 69)

ดังนี้

2.6.1 ขั้นตอนการซื้อบริการ

2.6.2 ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ

2.6.3 ขั้นประเมินผลหลังรับบริการ

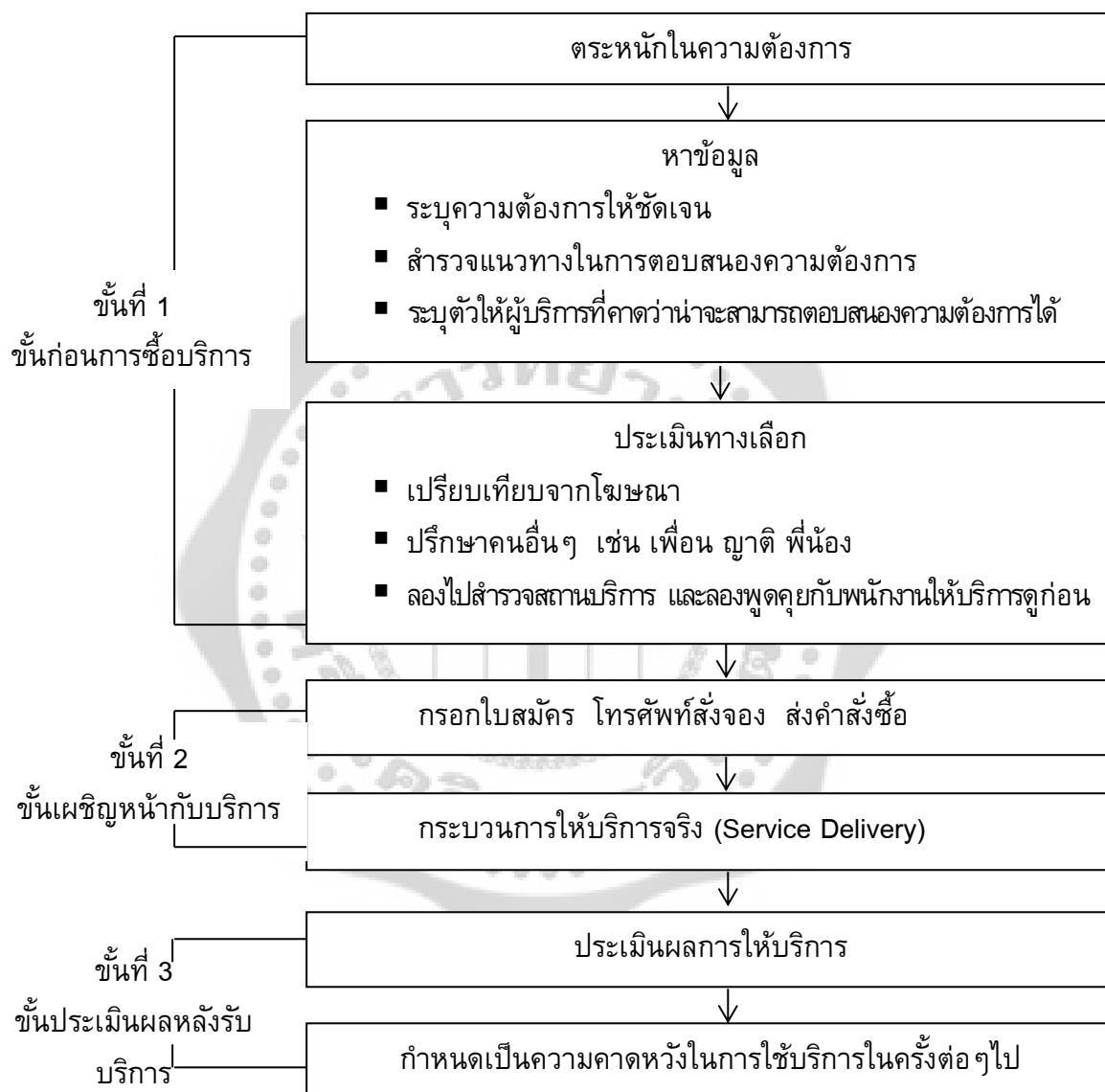
โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการซื้อบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคกระทำขึ้นก่อนได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ ซึ่งอาจเริ่มต้นด้วยผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น และท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเลือกบริการที่ตนคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

2) ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ หลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะเข้าสู่ขั้นตอนต่อมาซึ่งก็คือขั้นเผชิญหน้ากับบริการ หรือเรียกอีกอย่างว่า ขั้นการบริโภคบริการ (Consumption Stage) และช่วงเวลาเผชิญหน้า คือช่วงเวลาที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบริการ โดยคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการเกิดจาก ประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์มักส่งมอบผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการ

3) ขั้นประเมินผลหลังรับบริการ (Post-Purchase Stage) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นเป้าหมายสูงสุดของตลาดบริการ และถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ลูกค้าก็จะบอกกันปากต่อปากหรือแนะนำธุรกิจของเราแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ เพราะฉะนั้นความพึงพอใจลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ แต่เราจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้โดยทฤษฎีการตลาดชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าจะประเมินผลหลังการใช้บริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ (Expectation)

กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง (Perception) โดยถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลที่ตามมาคือ การซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตามถ้าบริการที่ได้รับจริงไม่ตรงความคาดหวัง ลูกค้าอาจมีการร้องเรียน ต่อว่า หรืออาจนิ่งเฉยแต่เก็บไปบอกผู้บริโภคคนอื่น และอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทน



ภาพประกอบ 3 กระบวนการซื้อบริการ ของ Lovelock

ที่มา: วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. หน้า 70.

2.7 ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ในการบริการ

ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการมีลักษณะเฉพาะบางประการซึ่งแตกต่างจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั่วไป โดยอาจสรุปได้ ดังต่อไปนี้ (ซูฮัย สมิทธิกร. 2555: 368; อ้างอิงจาก Czepiel; et al. 1985)

1) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครและผู้ให้บริการเกิดขึ้นอย่างมีจุดมุ่งหมาย กล่าวคือ การติดต่อสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายมิได้เกิดขึ้นด้วย ความบังเอิญหรือไร้จุดมุ่งหมายแต่ฝ่ายจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะ ในการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เช่น ผู้บริโภคต้องการฝากเงินกับธนาคาร ส่วนพนักงานธนาคารก็ต้องการทำหน้าที่ด้านการฝากเงินให้ถูกต้องสมบูรณ์ เป็นต้น

2) ผู้ที่ให้บริการทำหน้าที่ของตนโดยได้รับคำตอบแทนจากผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ให้บริการยึดถือว่าการให้บริการของตนเป็นงานชนิดหนึ่ง ที่จะต้องได้รับคำตอบแทนจากผู้บริโภค ทั้งนี้ทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องมีการตกลงกันเกี่ยวกับค่าบริการด้วย

3) การติดต่อสัมพันธ์กันไม่จำเป็นต้องอาศัยความคุ้นเคย กล่าวคือ ทั้งผู้ให้บริการและผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความคุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อนแต่ทั้งสองฝ่ายจะมีความสัมพันธ์กันภายใต้บทบาทที่ได้ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว เช่น แพทย์จะมีบทบาทความเป็นแพทย์ที่ถูกกำหนดไว้แล้ว ส่วนคนไข้ซึ่งมารับการบริการก็มีบทบาทความเป็นคนไข้เช่นเดียวกัน ฯ 9 ฯ

4) ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการเป็นไปอย่างมีขอบเขตจำกัด หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครและผู้ให้บริการจะถูกจำกัดขอบเขตไว้โดยประเภทของการบริการนั้น ๆ และจะไม่ก้าวล้ำออกนอกขอบเขตนี้ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์และคนไข้ จะอยู่ในขอบเขตของการรักษาพยาบาลเท่านั้น และผู้ให้บริการจะไม่สามารถให้บริการที่นอกเหนือจากขอบเขตนี้ได้ หากการละเมิดขอบเขตนี้เกิดขึ้น อาจทำให้เกิดปัญหาและความเสียหายติดตามมาได้ เป็นต้น

5) การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับ การบริการเป็นประเด็นหลักของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยอาจจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริการบ้างเพียงเล็กน้อย เช่น ทนายและลูกความจะมีการพูดคุยเกี่ยวกับคดีความส่วนใหญ่ เป็นต้น ส่วนการพูดคุยอื่นๆ เช่นปัญหาการจราจร หรือการเมืองจะมีบ้างเพียงเล็กน้อย ฯ 9 ฯ

6) ทั้งผู้บริโภครและผู้ให้บริการจะมีบทบาทของตน ซึ่งได้รับการกำหนดอย่างชัดเจน แต่ละฝ่ายจะต้องสวมบทบาทของตน เพื่อให้ปฏิสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างราบรื่น ทั้งนี้ บทบาทของแต่ละฝ่ายจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของอีกฝ่ายหนึ่งด้วย เช่น ลูกความย่อมคาดหวังว่าทนายของตนจะทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถและอย่างมีจรรยาบรรณ ส่วนทนายก็ย่อมคาดหวังว่าลูกความของตน จะให้ข้อเท็จจริงและความร่วมมือในการต่อสู้คดีอย่างเต็มที่ เป็นต้น

7) ความแตกต่างทางสถานภาพเกิดขึ้นชั่วคราวในการบริการ สถานภาพของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ อาจมีความแตกต่างจากสถานภาพในเวลาปกติ แต่ความแตกต่างนี้จะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น เช่น ทนายความซึ่งเป็นผู้มีสถานภาพทางสังคมสูง อาจให้บริการแก่

ลูกค้าซึ่งมีสถานภาพทางสังคมต่ำ อันเป็นสิ่งที่ขัดกับบรรทัดฐานทางสังคมแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้มีสถานภาพต่ำกว่าจะเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้มีสถานภาพสูงกว่า เป็นต้น

2.8 องค์ประกอบขององค์กรแห่งการบริการ

องค์ประกอบขององค์กรแห่งการบริการ (ธธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์. 2546: 171) สรุปได้ดังนี้

2.8.1 การปรับตัวตามสภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม ลักษณะประชากร กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่ม นโยบายของพันธมิตรทางการค้า ซึ่งอาจจะเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจหรือบางครั้งอาจจะเป็นอุปสรรคของธุรกิจได้ ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำคือต้องติดตามข้อมูลของการเปลี่ยนแปลง และนำมาใช้ในการปรับการบริหารองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปด้วยการเพิ่มขีดความสามารถในจุดแข็งของบริษัท ในขณะเดียวกันต้องปรับปรุงจุดอ่อนให้น้อยลงสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาล สร้างพันธมิตรทางการค้า ด้วยการให้ความร่วมมือเพื่อยุติการให้ความร่วมมือเพื่อยุติการให้บริการหรือช่วยเหลือในด้านอื่น ไม่ใช่นโยบายการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรมต่อคู่แข่ง ทั้งหมดนี้เพื่อมุ่งสู่การให้บริการอย่างแท้จริง

2.8.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถสร้างฐานลูกค้าด้วยการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (attention) เพื่อสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ให้กับธุรกิจตราบนานเท่านาน ซึ่งลูกค้าเหล่านี้เป็นผู้กำหนดความอยู่รอดของกิจการ

2.8.3 การบริหารองค์กร การบริหารองค์กรเพื่อมุ่งเป็นองค์กรแห่งการบริการนั้นจะต้องดำเนินการ 2 ส่วน ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม การวางตำแหน่งบริการที่ชัดเจนในตลาด การสร้างความแตกต่างสู่สายตาผู้บริโภค การสร้างตราบริการที่แข็งแกร่งด้วยการให้บริการที่มีคุณค่าต่อผู้รับบริการอย่างแท้จริง ซึ่งกลยุทธ์การตลาดทั้งหมดจะต้องปรับเปลี่ยนไปอย่างสม่ำเสมอตามระยะเวลาที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้เปลี่ยนไป พร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแนบแน่น

2) การบริหารพนักงาน ซึ่งหมายถึงทุกคนในองค์กรที่มีส่วนช่วยเสนอและปรับปรุงการให้บริการลูกค้า ทั้งผู้บริหารในฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ ซูเปอร์ไวเซอร์ พนักงานปฏิบัติการบริหารพนักงานจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการบริการเนื่องจากการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานเป็นหลัก

2.9 ลักษณะองค์กรแห่งการบริการ

ลักษณะองค์กรแห่งการบริการ (ทรีรัธ ซีรวิจวูโรจน์. 2546 : 174) ประกอบด้วย

- 1) ให้บริการอย่างดีเลิศ ยึดลูกค้าเป็นหลัก
- 2) ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการให้บริการ
- 3) สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า
- 4) มีจุดติดต่อเพียง 1 จุดในการใช้บริการ
- 5) ติดต่อได้ทุกวันและทุกเวลา
- 6) ติดต่อพนักงานเหมือนติดต่อผู้จัดการ
- 7) มีการสื่อสารให้ข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- 8) มีนวัตกรรมออกมาให้บริการ
- 9) มีบรรยากาศของความสนุกสนาน
- 10) มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึง การบริการโดยธนาคารซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการที่มีการส่งมอบการบริการให้ลูกค้า โดยกระบวนการส่งมอบบริการให้ลูกค้าในการซื้อบริการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ตระหนักถึงปัญหา รับบริการ และหลังการซื้อ จากขั้นตอนดังกล่าวจะเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547: 69) ซึ่งกระบวนการซื้อบริการของลูกค้าจะส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุณภาพการบริการ เพื่อทำการวิจัย ประกอบด้วย ความหมายคุณภาพการบริการ และโมเดลคุณภาพการบริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ความหมายคุณภาพการบริการ

จอห์นสตัน และคนอื่นๆ (ทรีรัธ ซีรวิจวูโรจน์. 2546: 107; อ้างอิงจาก Johnston; et al. 1998) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

พาราสุรามาน,ซีแทมส์ และเบอร์รี่ (ซูชัย สมितिไกร. 2555: 369; อ้างอิงจาก Parasuraman; Zeithml; & Berry: 1985) ได้อธิบายว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551: 91) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะ

เกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจในการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 271) ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพบริการหมายถึง ความพอใจของลูกค้า หรือการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 127) ได้อธิบายว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษากระบวนการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่คุณลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการที่คุณลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How)

จากการให้ความหมายของคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการให้บริการกับสิ่งที่ได้รับบริการจริง ในมิติการบริการด้านต่างๆ ของการบริการของผู้ให้บริการนั้น ผ่านกระบวนการที่ผู้ให้บริการส่งมอบมายังผู้บริโภค โดยผู้บริโภคประเมินคุณภาพบริการ ในลักษณะความพึงพอใจในบริการนั้นๆ ถ้าเหนือกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง มีความพึงพอใจต่อบริการ ถ้าน้อยกว่าความคาดหวัง ไม่พึงพอใจต่อบริการนั้น

3.2 ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นจากกระบวนการเปรียบเทียบในจิตใจของผู้บริโภคระหว่างกระบวนการให้บริการ ผลผลิตที่ลูกค้าคาดหวังจากกระบวนการให้บริการ และผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจริงจากการให้บริการ ซึ่งลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการอยู่ด้วยกัน 10 ปัจจัย (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547: 271) ดังต่อไปนี้

- 1) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ จะเกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
- 2) การตอบสนองจะเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงานและยังเกี่ยวข้องกับการบริการอย่างทันอกทันใจ
- 3) บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้นๆ อย่างที่ควรจะเป็น
- 4) การเข้าถึงจะเกี่ยวข้องกับการติดต่อต่างๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว
- 5) ทัศนคติไม่ตรี จะเกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้ามีมิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ ทัศนคติไม่ตรี
- 6) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

7) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

8) ความปลอดภัย คือ ความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงสงสัย

9) เข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง จะเกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า

10) บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ

จากผลการวิจัยของ Zeithaml and Others เกี่ยวกับปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าต่อมา และพบว่ามีสหสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์สูง (High Degree of Correlation) ในปัจจัยต่างๆ หลายปัจจัย จึงทำให้สามารถรวมเอาปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกันในเกณฑ์สูงเหล่านั้นเข้าด้วยกัน จนทำให้เหลือเพียง 5 ปัจจัย (วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547: 273 อ้างอิงจาก Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1990: 25) ดังตาราง 3

ตาราง 3 สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ ของ Zeithaml and Others

ปัจจัย 10 ประการ สำหรับประเมินคุณภาพ บริการ	บริการที่เป็น รูปธรรม	ความเชื่อถือได้ ในมาตรฐาน คุณภาพบริการ	การ ตอบสนอง ต่อลูกค้า	ความ มั่นใจได้	ความเข้าใจ ความเห็นอก เห็นใจ
1.บริการที่เป็นธรรม					
2.ความเชื่อถือได้					
3.การตอบสนอง					
4.บริการอย่างมี ความสามารถ					
5.อภัยภัยไม่ตรี					
6.ความเชื่อถือไว้วางใจได้					
7.ความปลอดภัย					
8.การเข้าถึง					
9.การติดต่อสื่อสาร					
10.เข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง					

ที่มา: วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ .หน้า 274.

3.3 ปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ

การประเมินคุณภาพบริการมีผู้ให้ความหมายและแนวความคิดดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (2012: 395) จากโมเดลคุณภาพบริการ ได้ระบุปัจจัย 5 ด้าน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ซึ่งเป็นโมเดลคุณภาพบริการ พาราสุรามาน โดยได้ระบุถึงคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามสัญญา เชื่อถือได้ และถูกต้อง
- 2) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยให้ลูกค้าและการให้บริการที่รวดเร็ว
- 3) ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้และมารยาทของพนักงานและความสามารถในการถ่ายทอดความไว้วางใจและความเชื่อมั่น
- 4) การเอาใจใส่ (Empathy) ให้การดูแลสนใจเป็นรายบุคคลให้กับลูกค้า
- 5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพอุปกรณ์บุคลากรและวัสดุการสื่อสาร

วิเลิศ ภูริวัชร (2555: 6) ได้กล่าวถึง การวัดคุณภาพบริการของแบรนด์ต่างๆ ทั้งที่เป็นธุรกิจบริการ หรือธุรกิจสินค้ากับบริการ ควรมีการวัดระดับคุณภาพของการบริการออกเป็นหลายมิติ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการแก้ไขและพัฒนาเป็นตำแหน่งของแบรนด์ และช่วยในการสร้างแบรนด์ได้ด้วย โดยมี 5 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเอาใจใส่ (Empathy) การดูแล การห่วงใย ซึ่งสามารถสร้างได้โดยการอบรมพนักงาน ให้มีความสุขภาพ การอ่อนน้อมถ่อมตน การยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานจะพบว่า หลายองค์กร ได้ให้ความสำคัญมากกว่าในมิตินี้ แต่ความพึงพอใจในบริการของลูกค้ามิได้เกิดจากแค่รอยยิ้มและการดูแลของพนักงานในมิตินี้เท่านั้น แต่ต้องขึ้นกับมิติอื่นๆ ในอีก 4 มิติ

มิติที่ 2 ความมั่นใจ (Assurance) การสร้างให้พนักงานมีความรู้ความสามารถให้ลูกค้าได้เกิดความมั่นใจว่าองค์กรนี้มีบริการที่ได้ระดับมาตรฐาน สามารถเป็นที่พึ่งพิงในเวลาของลูกค้าเกิดปัญหาได้ คุณภาพบริการในมิตินี้ผู้ให้บริการต้องเป็นคนเก่ง เป็นผู้รอบรู้ ไม่ใช่แค่กับสินค้าของตนเท่านั้น เมื่อมีข้อซักถามว่าดีกว่าหรือด้อยกว่าคู่แข่งในด้านไหนก็สามารถให้คำตอบกับลูกค้าได้

มิติที่ 3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการหรือข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เพราะต่อให้พนักงานยิ้มแย้ม แคไหน แต่ต้องไปยื่นเข้าคิวรอนาน หรือการมีพนักงานให้บริการจำนวนน้อยไม่พอกับความต้องการของลูกค้าก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

มิติที่ 4 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการ ที่เสนอให้ลูกค้า ต้องเป็นไปตามสัญญา อย่างที่บอกไว้ ให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเชื่อใจว่าจะได้รับบริการที่โฆษณาไว้ การที่โฟลด์ของสาย

การบินดีเลย์บ่อยๆ หรือธุรกิจที่ไม่เปิด ปิดตามเวลา รวมไปถึงข่าวคราวการยกยอกเงินของ พนักงานธนาคารย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในมิตินี้

มิติที่ 5 ความเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถ ขึ้นในห้างสรรพสินค้า อุปกรณ์ต่างๆ ดีไซน์ของบัตรเอทีเอ็ม สมุดฝากธนาคาร หรือเก้าอี้ที่นั่ง ของสายการบิน เพราะต่อให้คุณภาพบริการในสื่อบริการมาดีทั้งหมด แต่เก้าอี้ของสายการบินแคบ ไม่มีทีวีส่วนตัวเหมือนสายการบินอื่นๆ ก็จะทำให้คุณภาพบริการในภาพรวมพร่องไป

ดังนั้นการวัดระดับคุณภาพของบริการต้องมีการพิจารณารอบด้านเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เสมือนหนึ่งคุณภาพบริการที่เกิดจากคนที่ต้องเพียบพร้อมในทุกด้าน ภาพความประทับใจจะอยู่ในใจลูกค้ายากที่คู่แข่งจะมาแทนที่ได้

ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์ (ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์. 2546: 106; อ้างอิงจาก Berry; et al. 1985; Zeithaml; & Bitner. 1996) กล่าวว่า ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจาก องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

1) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น สิ่งที่สามารถสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วน ประสมทางการตลาดตัวที่ 7

2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและตรง วัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาล ต้อง รักษาหายป่วย การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้ครบทุกบาท ทุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด เป็นต้น

3) ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดย ให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความสุภาพ เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้ การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและ กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกัน พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะ ได้รับการบริการไปตามมาตรฐาน และปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึง มาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคาร ดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่าง ตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการ

บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

ในการให้บริการหนึ่ง ๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดจากทั้ง 5

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 127) ได้กล่าวถึง การประเมินคุณภาพการให้บริการลูกค้า โดยกล่าวว่า การวัดความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วยทัศนะ 5 ประการ

1) ลักษณะที่สัมผัสได้(ลักษณะทางกายภาพ) (Tangibles) ลักษณะความสะอาดทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้และความถูกต้อง

3) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว

4) ความมั่นใจ (Assurance) การให้ความรู้และความมีอรรถยาศัยของบุคลากรและความสารทที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

5) ความเข้าใจถึงจิตใจลูกค้า (Empathy) การดูแลและให้ความสนใจแก่ลูกค้าในแต่ละราย

จากการที่มีผู้ให้คำแปลและความหมายของคุณภาพการบริการตามข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาปรับใช้ โดยคำแปลเกี่ยวกับคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และการเข้าใจถึงจิตใจลูกค้า (Empathy)

3.4 ช่องว่างที่ทำให้การบริการไร้คุณภาพ

แบบจำลองของคุณภาพบริการของ พาราสุรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ ได้เสนอว่า สาเหตุของการบริการที่ไร้คุณภาพเกิดจากช่องว่าง 5 ประการ (ชูชัย สมิทธิไกร. 2555: 371-372) ดังนี้

ช่องว่าง 1 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร หมายถึง การที่ฝ่ายบริหารไม่ทราบถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุจากการขาดการวิจัยทางการตลาด การไม่นำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือการขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและผู้รับบริการ

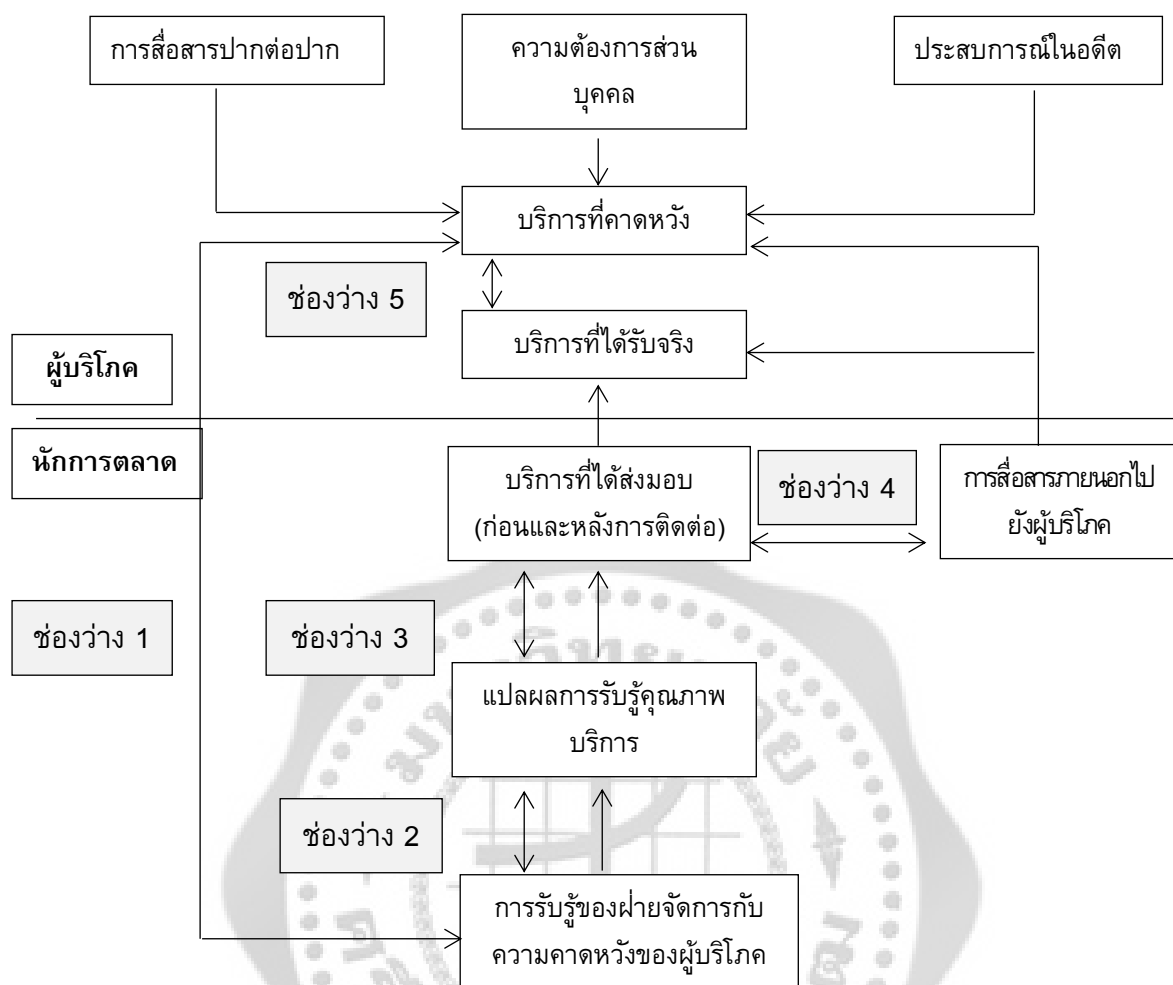
ช่องว่าง 2 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดมาตรฐานของการบริการ แม้ฝ่ายบริหารจะทราบความคาดหวังของผู้รับบริการ แต่ก็ยังอาจมีปัญหาในการบริการได้โดยอาจจะมีสาเหตุจากการที่ฝ่ายบริหารไม่ได้ยึดมั่นต่อคุณภาพการบริการ การที่ผู้บริหารทราบ

ว่าไม่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพตามที่ผู้รับบริการต้องการได้ การขาดการกำหนดมาตรฐานของการบริการและการขาดการกำหนดเป้าหมายของการบริการ

ช่องว่าง 3 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการบริการกับการให้บริการจริง องค์การที่ให้บริการหนึ่งๆ อาจมีการกำหนดมาตรฐานการบริการไว้อย่างชัดเจน แต่การให้บริการจริงอาจไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจเนื่องจากผู้ให้บริการได้รับบทบาทที่ไม่ชัดเจน บทบาทที่ขัดแย้งกัน การคัดเลือกบุคลากรที่ไม่เหมาะกับงาน เทคโนโลยีที่ใช้ไม่เหมาะสมกับงาน ระบบการนิเทศและควบคุมงานที่ไม่เหมาะสม และพนักงานบริการขาดการทำงานเป็นทีม

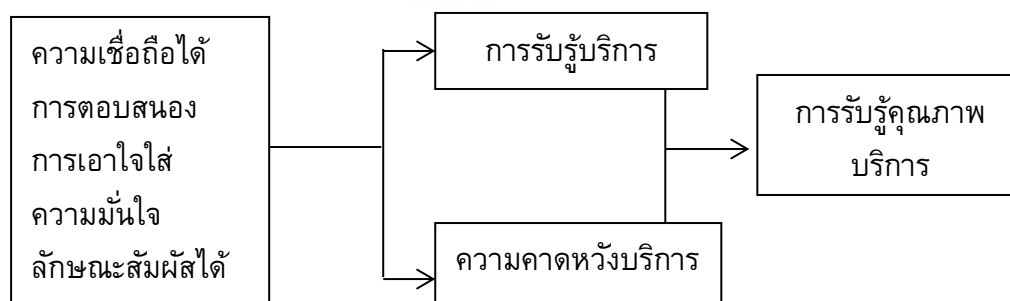
ช่องว่าง 4 ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริงกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขององค์การที่ให้บริการ จะมีผลในการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ หากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีลักษณะเกินจริง หรือไม่อาจจะทำได้จริง จะทำให้การบริการไม่เป็นไปตามคำโฆษณาและส่งผลลบต่อองค์การนั้น ๆ

ช่องว่าง 5 ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ คำบอกเล่าแบบปากต่อปากความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หากบริการที่ได้รับตามการรับรู้ของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ และประเมินคุณภาพของการบริการในทางลบ



ภาพประกอบ 4 Service-Quality Model ของ Parasuraman; Zeithaml; & Berry (1985)

ที่มา : Kotler. (2012). *Marketing Management*. p. 395.



ภาพประกอบ 5 The SERVQUAL Model

ที่มา : Sirion Chaipoopirutana. p. 47 อ้างอิงจาก Parasuraman; Berry; & Zeithaml. p. 64

3.5 การประเมินคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL

จากพื้นฐานของช่องว่างของคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ช่องว่าง พาราสูรามาน ซีเทมส์ และเบอร์รี่ ได้พัฒนา 21 คำถาม ที่เรียกว่า SERVQUAL (คอตเลอร์. 2012: 396) วัดคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเข้าใจถึงจิตใจลูกค้า (Empathy) ดังรายละเอียดตามตาราง

ตาราง 4 รายละเอียดของ SERVQUAL ของ Parasuraman , Valarie Zeithaml , and Leonard L. Berry

องค์ประกอบคุณภาพบริการ	รายละเอียด
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	- การให้บริการตามสัญญา - ความเชื่อถือได้ ในการจัดการปัญหาการให้บริการลูกค้า - บริการการส่งมอบถูกต้องตั้งแต่แรก - การให้บริการในเวลาที่สำคัญ - การปรับปรุงข้อผิดพลาด - พนักงานที่มีความรู้ที่จะตอบคำถามของลูกค้า
ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness)	- การทำให้ลูกค้าทราบว่าผู้ให้บริการสามารถทำได้ - การบริการที่รวดเร็วให้กับลูกค้า - ความเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้า - การเตรียมพร้อมเพื่อตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้า
ความมั่นใจ (Assurance)	- พนักงานที่มีความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า - การสร้างความปลอดภัยในการทำธุรกรรมของลูกค้า - พนักงานที่มีความสุภาพอย่างสม่ำเสมอ
การเข้าใจถึงจิตใจลูกค้า (Empathy)	- การให้ลูกค้าการดูแลเป็นราย - พนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าด้วยความห่วงใย - การให้ความสนใจลูกค้าเป็นหลัก - พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า - ชั่วโมงการทำธุรกรรมสะดวก
ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles)	- อุปกรณ์ที่ทันสมัย - สิ่งอำนวยความสะดวกดึงดูดสายตา - พนักงานที่มีระเบียบและลักษณะมืออาชีพ - วัสดุที่เป็นดึงดูดสายตาที่เกี่ยวข้องกับบริการ

ที่มา: Kotler. (2012). *Marketing Management* . p.396.

จากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึง คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และการเข้าใจถึงจิตใจลูกค้า (Empathy) โดยเลือกเป็นตัวแปรตาม ซึ่งได้นำมาเปรียบเทียบกับระหว่างความคาดหวังก่อนการการใช้บริการและหลังจากการรับบริการจริง ตามภาพประกอบ 5 การประเมินคุณภาพบริการถ้าความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังกับการรับรู้บริการของลูกค้า ซึ่งหากบริการที่ได้รับตามการรับรู้ของลูกค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าก็ย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ และประเมินคุณภาพของการบริการในทางลบ แต่ถ้าบริการที่ได้รับเกินความคาดหวังหรือเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น

ซึ่งได้ประยุกต์คำถามจากเครื่องมือ SERVQUAL ของ พาราสุรามาน ซีแทมส์ และเบอร์รี่ (Kotler. 2012: 396) ประกอบด้วย 25 คำถาม ทั้ง 5 ด้านของคุณภาพบริการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในมิติต่างๆของคุณภาพบริการ

4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพบริการ เพื่อทำการวิจัยประกอบด้วยความหมายความคาดหวัง และโมเดลความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ความหมายของความคาดหวัง

พาราสุรามาน (นัยนา ชันสร้อย. 2555: 11; อ้างอิงจาก Parasuraman. 1988: 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งพวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใจสำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการก็จะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง”

ซูซีย์ สมิททริก (2554: 109) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับ สิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ในใจก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ว่า “สินค้าหรือบริการนั้น ควรจะให้ผลลัพธ์อะไรและอย่างไรแก่ผู้บริโภค โดยความคาดหวังนี้เกิดจากประสบการณ์เดิม หรือจากการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ผ่านการโฆษณาหรือการบอกเล่าจากผู้อื่น”

จิตตินันท์ นัทไพบุลย์ (2551: 89) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังโดยทั่วไปของลูกค้าก็ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น การให้ความสนใจและเอาใจใส่ พุดจาสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาสาคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้น ต้องทำให้ถึงขั้นที่ลูกค้าเกิดความปิติยินดี (Delight) นั่นคือต้องให้บริการที่บรรลุลความคาดหวังและเหนือ

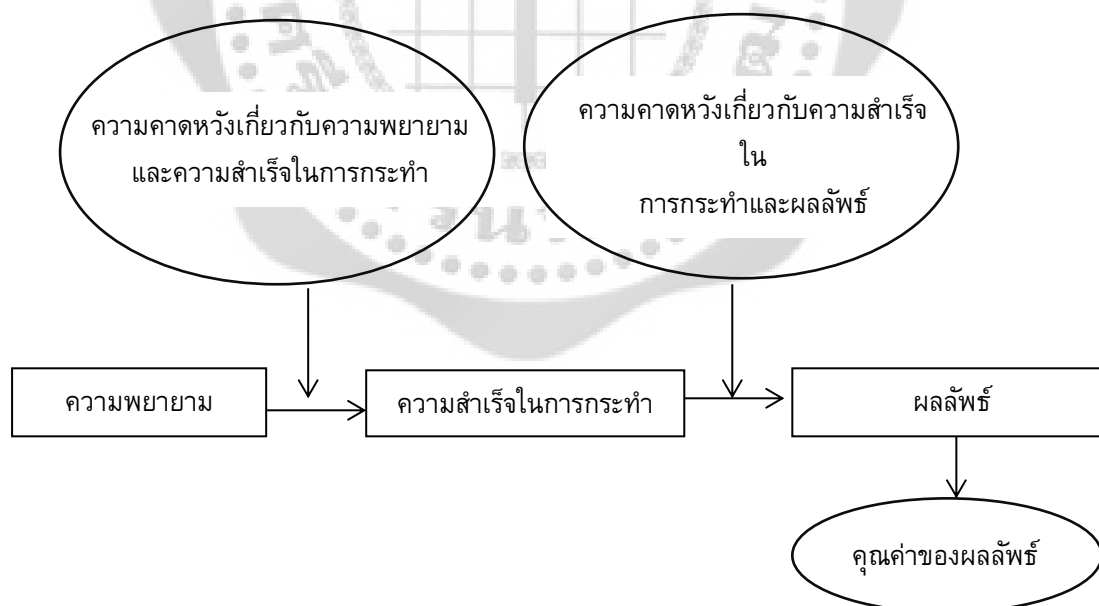
ความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อลูกค้า และความประทับใจจากการต้อนรับของพนักงาน ย่อมจะเป็นผลให้เขากลับมาใช้บริการของพนักงานอีก แล้วตัวพนักงานและองค์การของพนักงานก็ย่อมจะประสบความสำเร็จก้าวหน้า พนักงานสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การรัก การมีไมตรีต่อลูกค้า กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 122) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือ การที่บุคคลจะเห็นสิ่งที่เขาหวังจะดู โดยทั่วไปถือเกณฑ์ (1)ความคล้ายคลึงกัน (2)ประสบการณ์ในอดีต (Previous Experience) สภาพก่อนภาวะ(Preconditions)

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวัง เป็นการที่ผู้รับบริการได้สร้างสิ่งที่ตนเองคาดหวังสิ่งๆ ที่ตนเองต้องการไว้ล่วงหน้าเมื่อไปใช้บริการจากผู้ให้บริการนั้นๆ

4.2 แบบจำลองเกี่ยวกับความคาดหวัง

วูม (ซูซัย สมิตีไกร. 2554: 221; อ้างอิงจาก Vroom. 1964) โดยนำเสนอ ทฤษฎีว่ามนุษย์แต่ละคนเป็นนักตัดสินใจที่มีเหตุผล และจะเลือกกระทำแต่สิ่งๆ ที่คิดว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าปรารถนาสำหรับตนเอง ซึ่งองค์ประกอบของทฤษฎีประกอบด้วย ผลลัพธ์ คุณค่าของผลลัพธ์ ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามและการปฏิบัติงานและ ความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานและผลลัพธ์



ภาพประกอบ 6 ทฤษฎีความคาดหวัง ของ Vroom

ที่มา : ซูซัย สมิตีไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 221.

โดยทฤษฎีความคาดหวังของ วูม เชื่อว่า ก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจว่าตนเองจะทุ่มเทความพยายามมากหรือน้อย เขาจะถามตนเองก่อนว่า ความพยายามนี้จะนำไปสู่ความสำเร็จหรือไม่ ความสำเร็จนี้จะทำให้ได้รับผลลัพธ์ที่คาดหวังหรือไม่ และผลลัพธ์ที่ได้มีความน่าปรารถนามากเพียงไร

4.3 แหล่งที่มาของความคาดหวัง

จากการศึกษาของ พาราสุรามานและคนอื่นๆ (1985) ทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน (ชูชัย สมศิริไกร. 2554: 369-71) คือ

4.3.1 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากบริการชนิดเดียวแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

4.3.1 การบอกเล่าปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ที่เคยได้รับบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นคำแนะนำให้ไปใช้บริการ คำตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับบริการนั้นๆ

4.3.3 ประสบการณ์เดิม (Past Experiences) ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์เหล่านั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำ และทำให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการในอนาคต

4.3.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทในการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่ได้รับจริง

ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. 2546: 87; อ้างอิงจาก Zethaml; & Bitner. 1996) ได้กล่าวว่า การบริการเหนือความคาดหมาย ก่อนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจนั้นจากสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation ; Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience ; Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้

1. กรณี $Ex > Ep$

หากเป็นกรณีนี้ หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากคุณภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการ ในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

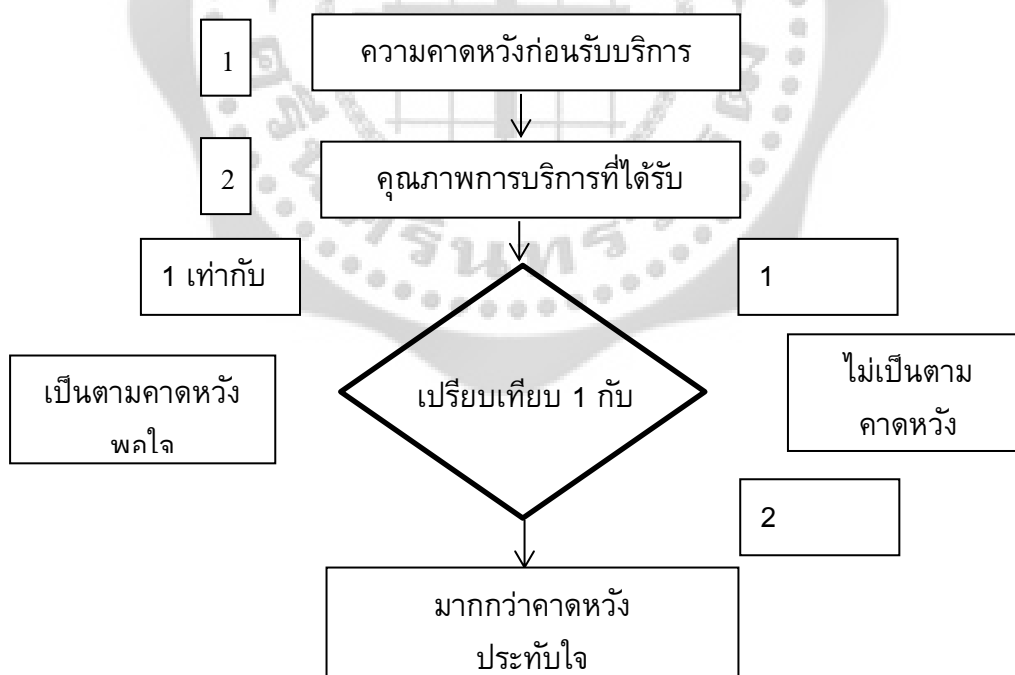
2. กรณี $Ex=Ep$

กรณีนี้ ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ไม่ได้มีอะไรพิเศษ หรือไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่ง หากการบริการนั้นมีราคาสูง ลูกค้าอาจจะไม่มาใช้บริการต่อไป แต่หากการบริการนั้นมีราคาสมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex<Ep$

กรณีนี้เป็นกรณีการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ย่อมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 92) เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยความคาดหวังแล้ว หลังจากรับบริการ ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เขาจะเปรียบเทียบประสบการณ์บริการที่ได้รับ กับความคาดหวังก่อนรับบริการ หากคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงดีน้อยกว่าความคาดหวังแล้ว ลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจ หากความคาดหวังและคุณภาพการบริการเท่ากัน ลูกค้าก็จะพึงพอใจ แต่หากการบริการมีคุณภาพดีเกินความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมากกว่า “ความพึงพอใจ” ความรู้สึกนั้นเรียกว่า “ความประทับใจ” นั่นเอง ซึ่งเรื่องของความพึงพอใจและความประทับใจนั้น



ภาพประกอบ 7 ระดับคุณภาพของการให้บริการ

ที่มา: จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551) จิตวิทยาการบริการ. หน้า 92

จากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึง ความคาดหวัง โดยเลือกเป็นตัวแปรตาม เนื่องจากตัวแปรความคาดหวังเกี่ยวข้องกับแบบจำลองด้านคุณภาพการบริการที่มาของความคาดหวัง ของ พาราสุรามาน ซีแทมส์ และเบอร์รี่ ประกอบด้วย ความต้องการส่วนบุคคล การบอกเล่าปากต่อปาก ประสบการณ์เดิม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ชูชัย สมितिไกร. 2554: 369-71) ซึ่งตัวแปรต้น พฤติกรรมการใช้บริการ ตามแบบจำลองของการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้น จะเกิดเป็นประสบการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับในงานวิจัยนี้คือ ความคาดหวัง ซึ่งประยุกต์กับคำถามกับคุณภาพการบริการ โดยตั้งถาม 25 คำถาม จากคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ซึ่งตัวแปร ความคาดหวังเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับ การรับรู้สามารถประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในมิติของคุณภาพการบริการต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้คุณภาพบริการ เพื่อทำการวิจัย ประกอบด้วยความหมายการรับรู้ และโมเดลการรับรู้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

เครีน ฮาร์ดเลย์ และรูเดลัส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ. 2550: 116; อ้างอิงจาก Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 106) ได้อธิบายถึงการรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

ชูชัย สมितिไกร (2554: 142) ได้อธิบายถึงการรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน กระบวนการรับรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย

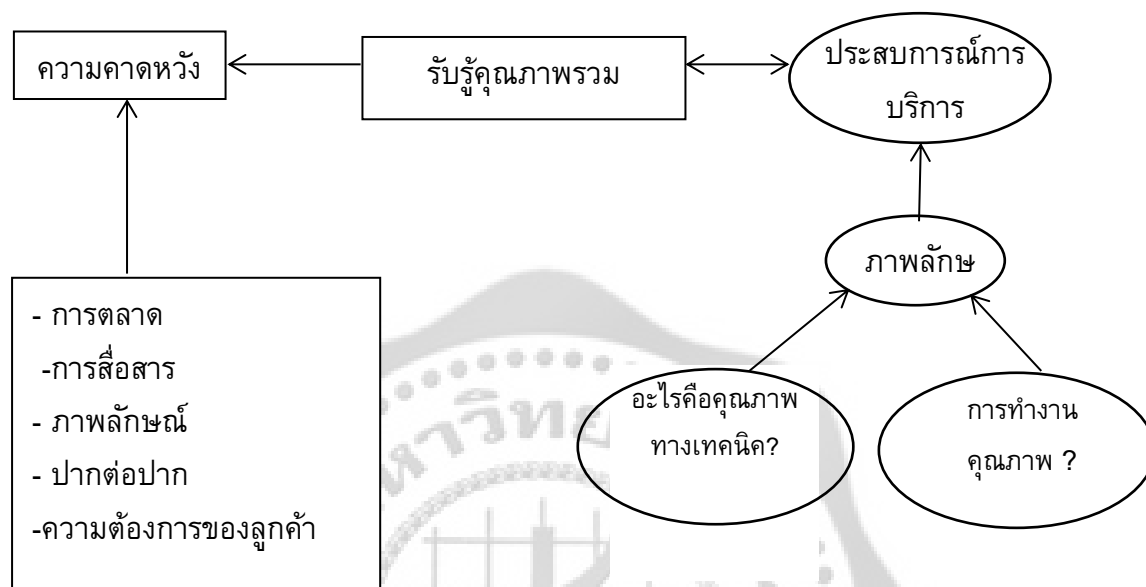
กล่าวโดยสรุป การรับรู้ เป็นการที่ผู้ใช้บริการได้แปลความจากการรับรู้จริงหลังการรับบริการนั้น ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และตีความออกมาสำหรับการบริการนั้น

5.2 แบบจำลองเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

กรอนรูส (จรีพร หมื่นศรี. 2555: 17; อ้างอิงจาก Gronroos, C. 1983) เป็นนักวิจัยที่ใช้จำลองความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction/Dissatisfaction or CS/D Model) เพื่ออธิบายว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการหรือไม่ กล่าวคือคุณภาพบริการที่รับรู้ได้ผลลัพธ์ของกระบวนการประเมิน ที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบกับความคาดหวังกับการบริการที่รับรู้ได้จริง โดยมีแบบจำลองคุณภาพในการรับรู้โดยรวม (The Total Perceived Quality) ประกอบด้วย 2 ด้านคือ

1. คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการที่สามารถวัดได้อย่างชัดเจน

2. คุณภาพทางหน้าที่ (Function Quality) เป็นวิธีการให้บริการที่วัดคุณภาพได้ยาก มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้มาก คุณภาพในหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาทางจิตวิทยา



ภาพประกอบ 8 A Model of Perceived Quality ของ Christian Gronroos

ที่มา: Russell S. Winer. (2007). *Marketing Management*. p. 285.

จากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึง การรับรู้ โดยเลือกเป็นตัวแปรตาม เนื่องจากตัวแปรการรับรู้เกี่ยวข้องกับ แบบจำลองคุณภาพในการรับรู้โดยรวม ภาพประกอบที่ 8 ความพึงพอใจในคุณภาพบริการรับรู้ได้จากกระบวนการประเมิน ที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบกับความคาดหวังกับการบริการที่รับรู้ได้จริง ซึ่งตัวแปรต้น พฤติกรรมการใช้บริการตามแบบจำลองของการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็จะกลายเป็นประสบการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับในงานวิจัยนี้คือ การรับรู้ ซึ่งประยุกต์กับคำถามกับคุณภาพการบริการ โดยตั้งถาม 25 คำถาม จากคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ซึ่งตัวแปรความคาดหวังเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับรับรู้สามารถประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในมิติของคุณภาพการบริการต่อไป

6. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร เพื่อทำการวิจัยประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พรพรม พรหมเทศ (2551: 276) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ รายได้ การศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว ศาสนา ระดับทางสังคม จะเห็นได้ว่าลักษณะต่างๆ ที่กล่าวมานี้ มีความเกี่ยวข้องกับความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้านั้นๆ และพฤติกรรม การซื้อ นอกจากนี้ลักษณะเหล่านี้ยังเห็นได้ชัด วัดได้เร็ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1) อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นคุณวิญญูหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุ มาจากจิตวิทยาภายในของคนที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2) เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชายส่วนผู้ชายมักจะเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น

3) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4) อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและ ความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์หรูดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ ผู้ที่ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น

5) รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ตามอย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากแต่นักตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

6) ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Sociocultural segmentation) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค

เกื้อ วงศ์สิน (2545: 1) ได้อธิบายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร

ปริญู ลักษิตานนท์ (2544: 128) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาด ตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนาและเชื้อชาติ ฯลฯ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้มานานเนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ซึ่งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ในการศึกษาทางด้านการตลาดปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น มีผลต่อการแบ่งกลุ่มลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำมาวางแผนทางการตลาด

จากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อรวบรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ประยุกต์คำถามจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ. 2550: 57) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทลูกค้า

7. ประวัติความเป็นมาและการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

7.1 ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับ ธ.ก.ส.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทธนาคารเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 และแก้ไขเพิ่มเติมล่าสุดโดยพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2549 ได้กำหนดหน้าที่ของ ธ.ก.ส. ดังนี้ ดำเนินงานให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตรสำหรับการประกอบธุรกิจอื่นอันเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรม ดำเนินงานเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบท และให้ความช่วยเหลือทางการเงินสหกรณ์ เพื่อใช้ดำเนินงานภายใต้ขอบเขตวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสหกรณ์ (รายงานกิจการประจำปีรอบปีบัญชี 2554.2554)

วิสัยทัศน์ “ เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อย”

พันธกิจ

1. บริการสินเชื่อครบวงจร เพื่อเสริมสร้างโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถการผลิตและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร
2. พัฒนาการเรียนรู้การจัดการทรัพยากร เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรชุมชนและสถาบันเกษตรกร
3. บริหารจัดการเงินทุน ให้เพียงพอและมีต้นทุนที่เหมาะสมต่อลูกค้าและการดำเนินงาน
4. พัฒนาบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ
5. มุ่งมั่นหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อความมั่นคงและยั่งยืน

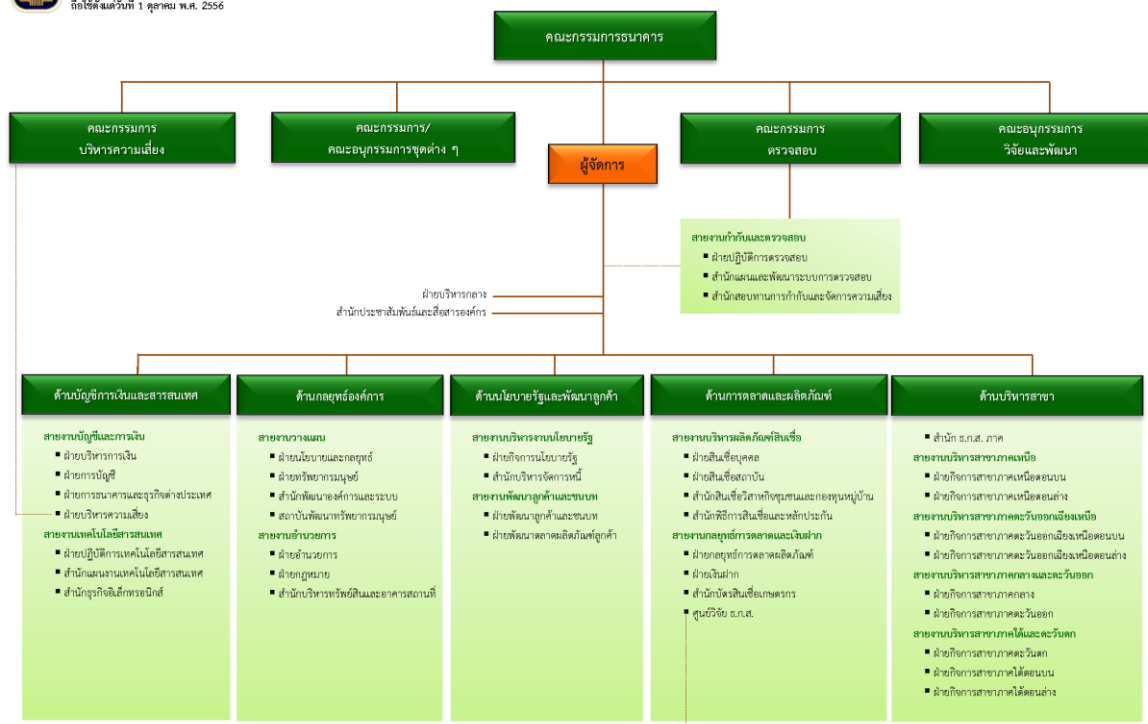
ค่านิยมองค์กร SPARK

- Sustainability (S) : ความยั่งยืนทั้งองค์กร ธ.ก.ส. ลูกค้า ผู้ถือหุ้น สังคม และสิ่งแวดล้อม
- Participation (P) : การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- Accountability (A) : ความสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการและบุคลากร
- Respect (R) : ความเคารพและให้เกียรติต่อตนเองและผู้อื่น
- Knowledge (K) : การส่งเสริมและยกระดับความรู้ให้เป็นธนาคารแห่งการเรียนรู้

7.2 โครงสร้างการบริหารงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร



แผนผังโครงสร้างองค์กร ธ.ก.ส.
ถือใช้ครั้งแรกที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2556



๓6 กันยายน 2556

จัดทำโดย : กลุ่มงานพัฒนากลยุทธ์การ สำนักพัฒนากลยุทธ์การและระบบ (สทพ.) โทร. 8430-3

ภาพประกอบ 9 แผนผังโครงสร้างธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ที่มา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2556) .โครงสร้างองค์กร. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน. 2556 ,จาก <http://www.baac.or.th>

ตาราง 5 ข้อมูลหน่วยงานภายใต้สังกัดฝ่ายกิจการสาขา ข้อมูล ณ มีนาคม 2556

ฝ่ายกิจการสาขา	สำนักงาน จังหวัด	สาขา	หน่วยอำเภอ	สาขาย่อย
ฝ่ายกิจการสาขาภาคเหนือตอนบน	8	115	140	31
ฝ่ายกิจการสาขาภาคเหนือตอนล่าง	9	117	131	19
ฝ่ายกิจการสาขาภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	12	147	203	85
ฝ่ายกิจการสาขาภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	8	126	175	49
ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง	9	68	98	34
ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออก	9	55	61	16
ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก	8	56	63	25
ฝ่ายกิจการสาขาภาคใต้ตอนบน	6	53	55	18
ฝ่ายกิจการสาขาภาคใต้ตอนล่าง	8	91	103	27
รวม	77	828	1,029	304

ที่มา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2556) . ข้อมูลหน่วยงานภายใต้สังกัดฝ่ายกิจการสาขา. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2556 , จาก <http://www.baac.or.th>

7.3 ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน ปีบัญชี 2556-2560

ธ.ก.ส.น้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงหลักการบริหารจัดการที่ดี (Good Governance) ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Responsibility) มาเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนภารกิจองค์กร ธ.ก.ส. อย่างบูรณาการ ภายใต้วิสัยทัศน์และพันธกิจ เพื่อพัฒนาภาคการเกษตรและภาคชนบทให้เป็นสังคมอุดมปัญญา เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร โดย ธ.ก.ส. สร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุน พัฒนาเกษตรกรและเครือข่าย สร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและหาแนวทางประกันความเสี่ยงให้กับลูกค้า จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานไว้ 6 ด้าน ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สนับสนุนสินเชื่อเชิงรุกอย่างมีคุณภาพ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้เกษตรกรรายย่อย ธ.ก.ส. จึงสนับสนุนการให้บริการด้านสินเชื่อโดยเฉพาะสินเชื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตตลอด Value Chain ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยใช้เครือข่ายธุรกิจชุมชนและขบวนการสหกรณ์เป็นกลไกในการขับเคลื่อนควบคู่กับการพัฒนาองค์ความรู้แก่เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร และสนับสนุนให้ลูกค้ามีการประกันความเสี่ยงและความเสียหาย ทั้งด้านชีวิต ด้านอาชีพ และด้านรายได้ รวมทั้ง การปรับปรุงกระบวนการสินเชื่อทุกขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเปลี่ยนโครงสร้างทางการเงินภาคชนบท

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาการเรียนรู้และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับลูกค้า เสริมสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยการพัฒนาชุมชนเกษตรให้เป็นเครือข่ายเกื้อกูลกันและกันผ่านศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ธ.ก.ส. และสถาบันพัฒนาเกษตรกรและชนบท และพัฒนาเกษตรกรรายคนให้มีการจัดการการผลิตที่ทันสมัย มีคุณภาพ และเสริมสร้างการรวมกลุ่มผลิตเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง รวมทั้ง พัฒนาทักษะของสถาบันเกษตรกรด้านการจัดการทางธุรกิจและการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการจัดการสู่สากล

ยุทธศาสตร์ที่ 3 บริหารเงินทุนให้สมดุลและเพียงพอ มุ่งเน้นการเติบโตด้านเงินฝากด้วยการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยการบริหารความสัมพันธ์และกระตุ้นการออมอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดอัตราผลตอบแทนที่สอดคล้องกับอัตราดอกเบี้ยในตลาดตลอดจนเพิ่มช่องทางและความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน พัฒนาผลิตภัณฑ์ และธุรกรรมบริการใหม่ ๆ ให้ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีและระบบงานธุรกิจหลัก (CBS) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ และดำเนินโครงการธนาคารใกล้บ้านโดยร่วมมือกับเครือข่ายชุมชนเพื่อลดต้นทุนในการเดินทางของลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ 5 จัดการองค์การสู่ความเป็นเลิศ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการองค์การที่ดีตามกรอบ Good Governance Risk Management Compliance (GRC) ด้วยการมีแผนแม่บทในการดำเนินงานและบริหารจัดการเชิงบูรณาการใช้การวิจัยนำการพัฒนา จัดตั้งสถาบันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (BAAC Academy) เพื่อส่งเสริมพนักงานให้ทำงานอย่างมืออาชีพ และพัฒนาการประชาสัมพันธ์สื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างภาพจำที่ดีต่อลูกค้า ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย และสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 6 ยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สร้างสรรค์ประชาสัมพันธ์ CSR เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างองค์กรให้เป็น Green Bank โดยพัฒนาสำนักงานใหญ่ให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ประเมินอาคารเขียวภาครัฐ ส่งเสริมและดูแล

พนักงานให้เป็นคนเก่ง คนดี มีความสุข ด้วยองค์กรแห่งความสุข (Happy 8) รวมทั้งการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ ดูแล สิ่งแวดล้อม กับโครงการธนาคารต้นไม้เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อ รักษา ป่า รักษา น้ำ รักษา ดิน เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร. 2556: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 10 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

7.4 ผลลัพธ์และบริการ

7.4.1 การออม

เงินฝาก ประกอบด้วย เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ และเงินฝากประจำ

เงินฝากพร้อมเงินเดือนพิเศษ ประกอบด้วย เงินฝากดอกเบี้ยทันที เงินฝากประจำปลอดภาษี 24 เดือน โครงการกระปุกออมทรัพย์ ชุดผลไม้ไทย เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค และเงินออมลูกรัก สลากออมทรัพย์ทวีสิน ชุด ข้าวทิพย์

7.4.2 สินเชื่อ

7.4.2.1 ลูกค้าบุคคล

- 1) บัตรสินเชื่อเกษตรกร เพื่อเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ผู้ปลูกข้าว
- 2) โครงการเพิ่มศักยภาพและลดต้นทุนให้กับผู้เลี้ยงไก่ไข่และสุกร
- 3) สินเชื่อสวัสดิการบุคลากรภาครัฐและพนักงานองค์กร
- 4) โครงการสินเชื่อข้าราชการบำนาญ
- 5) โครงการสินเชื่อจัดหาเครื่องจักร เครื่องยนต์
- 6) โครงการ Value chain(ข้าวโพด)
- 7) สินเชื่อสวัสดิการ สปสช.
- 8) สินเชื่อสานฝันแรงงานคืนถิ่น
- 9) สินเชื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต
- 10) โครงการรับซื้อลดเช็คค่าบำรุงอ้อย(เช็กเกี้ยว) ที่โรงงานน้ำตาลเป็นผู้สั่ง

จ่าย

- 11) โครงการสินเชื่อเพื่อไปทำงานต่างประเทศ

7.4.2.2 ลูกค้าผู้ประกอบการ

- 1) โครงการเพิ่มศักยภาพและลดต้นทุนให้กับผู้เลี้ยงไก่ไข่และสุกร
- 2) โครงการ Value Chain(ข้าวโพด)
- 3) สินเชื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บและกระจายสินค้า
- 4) สินเชื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บและการกระจายสินค้า(Logistic)
- 5) สินเชื่อ ธ.ก.ส. สำหรับผู้ประกอบการ และบุคคลทั่วไป

7.4.2.3 ลูกค้าสหกรณ์ กลุ่ม องค์กร

- 1) โครงการเพิ่มศักยภาพและลดต้นทุนให้กับผู้เลี้ยงไก่และสุกร
- 2) สินเชื่อแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- 3) โครงการสินเชื่อเพื่อการขยายธุรกิจและเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานของ

สถาบัน

- 4) สินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์

7.4.3.4 การเงิน-การธนาคาร

- 1) เช็คและตัวเงิน และ ระบบการหักบัญชีเช็คด้วยภาพเช็ค(ICAS)
- 2) การโอนเงิน
- 3) ฝาก-ถอน ผ่านเครื่องทำรายการ
- 4) การชำระค่าบริการ

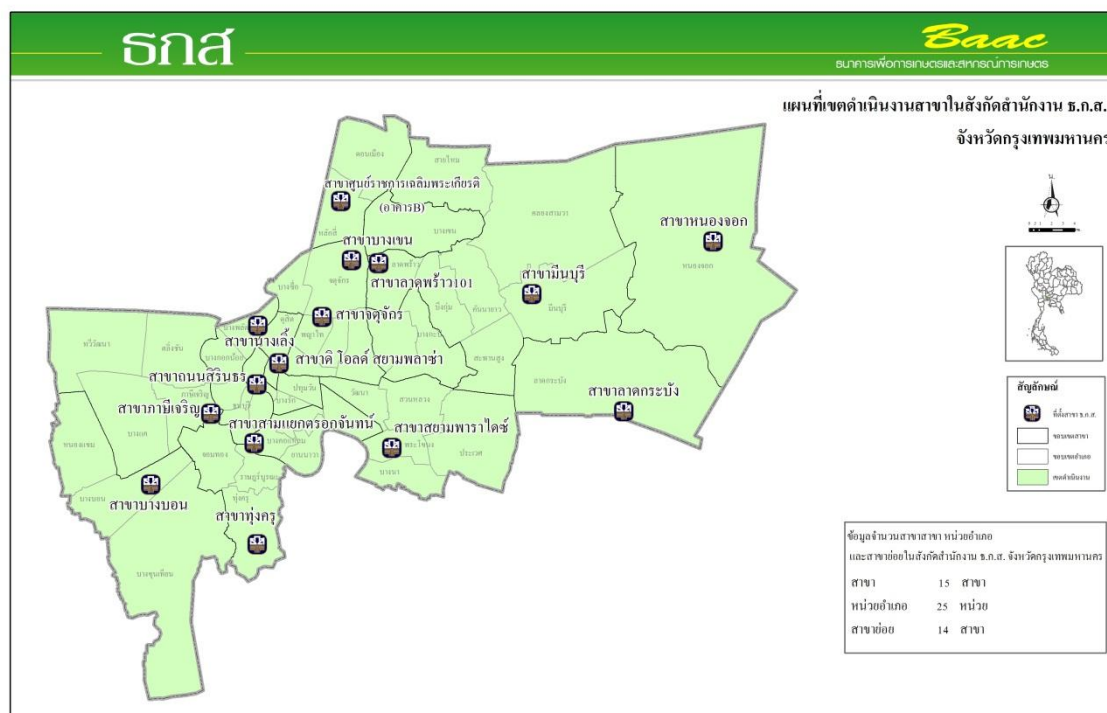
7.4.4 กองทุนธนาคารอิสลาม ประกอบด้วย เงินฝากและสินเชื่อเพื่อประกอบพิธีฮัจญ์ และอุมเราะฮ์

7.4.5. ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ATM เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ และเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

7.4.6. ธุรกิจต่างประเทศ ประกอบด้วย บริการด้านการส่งออก บริการด้านการนำเข้า และการซื้อ/ขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า

7.5 ข้อมูลสำนักงานจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สำนักงานจังหวัดกรุงเทพมหานคร เปิดดำเนินการเมื่อ วันที่ 1 มีนาคม 2538 ปัจจุบันมี เครือข่ายสาขา ดังนี้ สาขาหลัก จำนวน 15 สาขา หน่วยอำเภอ 25 หน่วยอำเภอและสาขาย่อย 14 สาขา โดยมีพนักงานในสังกัดจำนวน 157 อัตรา ข้อมูล ณ มีนาคม 2556



ภาพประกอบ 11 แผนที่แสดงสาขาฯ.ก.ส.ในสังกัดสำนักงานจังหวัดกรุงเทพมหานคร
ณ กุมภาพันธ์ 2556

ที่มา: กลุ่มงานภูมิสารสนเทศ สายงานสนับสนุนสารสนเทศ ฝ่ายปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศ ว.ก.ส.

ตาราง 6 จำนวนลูกค้าในสังกัดสำนักงานจังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูล ณ สิงหาคม 2556

ลำดับ	ชื่อสาขา	ชั้นทะเบียนเป็น ลูกค้าธนาคาร	ลูกค้ามีธุรกรรม ด้านเงินฝาก	ลูกค้ามีธุรกรรม ด้านเงินกู้
1	สาขานางเลิ้ง	72,358	72,358	775
2	สาขาจตุจักร	35,937	35,937	852
3	สาขามีนบุรี	19,837	19,837	1,569
4	สาขาภาษีเจริญ	19,263	19,263	850
5	สาขาบางบอน	13,952	13,952	773
6	สาขาลาดกระบัง	10,662	10,662	1112

ตาราง 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสาขา	ขึ้นทะเบียนเป็น ลูกค้าธนาคาร	ลูกค้ามีธุรกรรม ด้านเงินฝาก	ลูกค้ามีธุรกรรม ด้านเงินกู้
7	สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระ เกียรติ (อาคาร B)	9,758	9,758	1,071
8	สาขาหนองจอก	8,695	8,695	1,780
9	สาขาบางเขน	3,171	3,171	33
10	สาขาสยามพาราไดซ์	2,145	2,145	235
11	สาขาสามแยกตรอกจันทน์	1,984	1,984	188
12	สาขาถนนสิรินธร	1,361	1,361	322
13	สาขาทุ่งครุ	657	657	14
14	สาขาลาดพร้าว 101	445	445	11
15	สาขาดี โอเลต์ สยาม พลาซ่า	427	427	6
	รวม	200,652	200,652	9,591

ที่มา: สายงานพัฒนาระบบสารสนเทศ ฝ่ายปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ธ.ก.ส.(2556, สิงหาคม)

7.6 โครงการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ ธ.ก.ส.

ธนาคารเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับระบบคุณภาพและมีนโยบายในการพัฒนาการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น ธนาคารจึงนำระบบคุณภาพมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการบริการของส่วนงานเพื่อยกระดับงานให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้ระบบงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เสริมสร้างการทำงานเป็นทีมและสร้างนิสัยการทำงานอย่างมีคุณภาพ รวมทั้งสามารถพัฒนาการให้บริการของทุกส่วนงานไปสู่การสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและสามารถบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการได้ ธนาคารจึงได้มีการจัดให้มีโครงการสาขาคุณภาพ เพื่อเป็นรางวัลและสร้างขวัญกำลังใจให้สาขาที่ปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธนาคารเจริญเติบโต สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ (เอกสารการคัดเลือกสาขาคุณภาพสพร. 2556)

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสาขาคุณภาพ

1. บทบาทผู้นำองค์กร
2. มาตรฐานการให้บริการ

3. ช่องทางการสื่อสารเพื่อตอบสนองการให้บริการพร้อมแนวทางในการพัฒนาความพึงพอใจ

4. ภาพลักษณ์สาขา

5. การดำเนินการระบบคุณภาพ ธ.ก.ส. อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกไตรมาส

ในปี 2550-2551 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเห็นชอบให้ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกดำเนินโครงการบริการด้วยใจ เพื่อสร้างบุคลิกแบบ ธ.ก.ส. ให้พนักงานและผู้ช่วยพนักงานทุกคนมีพฤติกรรมการให้บริการที่ดี เข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้เกียรติและมองเห็นลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญแต่เนื่องจากรูปแบบการให้บริการของ ธ.ก.ส. ยังมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับความตระหนักการรับรู้และวิธีของแต่ละคน ธนาคารจึงกำหนดบุคลิกบริการแบบ ธ.ก.ส. ที่เป็นพฤติกรรมพื้นฐานในการให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ โดยเรียกบุคลิกบริการแบบ ธ.ก.ส. สั้นๆ ว่า “บริการด้วยใจ” ประกอบด้วย 5 ใจ (นพพร สะโบบาง. 2553 : 7) ดังนี้

รู้ใจ (Customer Engagement) รู้ความต้องการและตอบสนองได้ตรงใจ

เต็มใจ (Active and Warmly) ให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น ยิ้มแย้ม มี

ชีวิตชีวา

เปิดใจรับปัญหา (Desire to help) มองปัญหาลูกค้าเป็นปัญหาของเรา

จริงใจเป็นที่ปรึกษา (Consultancy) ให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

ครบถ้วน

ใส่ใจพัฒนา (Self Development) พัฒนาตนเองสม่ำเสมอ มีการปรับใช้ทักษะการ

บริการตลอดเวลา

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุรีพร หมื่นศรี (2555: 88-96) ได้ศึกษา เรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าบัตรเครดิตที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา ในกรุงเทพมหานคร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรมทางด้านสถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวัง แตกต่างกับการรับรู้จริง โดยที่คุณภาพการบริการโดยรวมน้อยกว่า ความคาดหวัง ทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วด้านความเชื่อมั่นได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการที่จุดบริการสาขาด้านประเภทบริการที่ใช้ความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง และคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาด้านวันที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ และคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาด้านเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ และคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ

จันทิมา พันธุ์นิตย์ (2553: 86-87) ได้ศึกษา เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 368 ตัวอย่าง ซึ่งมีขอบเขตของการศึกษาด้านประชากร คือ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เริ่มทำการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 25 ตุลาคม ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 จำนวน 368 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจง ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, F-test (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีผลต่าง LSD

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท เป็นนิสิตสาขาวิชา สายวิทยาศาสตร์สังคม ศึกษาในแผน ก แบบทำวิทยานิพนธ์ ในส่วนของพฤติกรรมการมาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ คำร้องทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ เวลาที่กลุ่มตัวอย่างมารับบริการมากที่สุดคือ 12.01-14.00 น. ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้ารับบริการในแต่ละครั้งคือ 10 – 20 ปี ความถี่ในการเข้ารับบริการ ใน 1 ภาคการศึกษา คือ 1-2 ครั้ง ช่องทางที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือ ทางอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่านิสิตระดับบัณฑิตศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ที่เข้ารับบริการ วันที่เข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ระยะเวลาในการเข้ารับบริการ ช่องทางในการรับบริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่าง

กัน แต่พบว่านิสิตระดับบัณฑิตศึกษาที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน และนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ที่เข้ารับบริการ และมีช่องทางในการรับบริการที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน แต่พบว่านิสิตระดับบัณฑิตศึกษาที่มีวันที่เข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ระยะเวลาในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาต่อคุณภาพการบริการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นิสิตระดับบัณฑิตมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน

นพพร สะไบบาง (2553: 49-52) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการด้านธุรกรรมการเงินของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ผู้ศึกษาได้ใช้จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า t-test ค่าแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน(LSD)

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี และระหว่าง 40-49 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษา คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน จากจำนวน 5 ด้าน ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด 3 ด้าน จากจำนวน 7 ด้าน ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล 2 ด้านที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ คือ ด้านอายุและอาชีพ โดยอายุส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่ และอาชีพส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวกทั้ง 3 ด้าน

วรรธน์ หวังเลิศสกุลชัย (2546: 95-100) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน” โดยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการของธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการถนนเพชรบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS PC เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการได้รับบริการด้านความเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ มีค่าเป็นบวก แสดงว่า คุณภาพบริการดีกว่าคาดหวัง ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเป็นลบ แสดงว่า คุณภาพบริการไม่ด้อย่างที่คาดหวัง ความคาดหวังต่อการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่แตกต่างกัน ความคาดหวังต่อการบริการในด้านความเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของอาชีพที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านลักษณะทางกายภาพของอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน การได้รับบริการในด้านลักษณะทางกายภาพด้านความเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของเพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การได้รับบริการในด้านลักษณะทางกายภาพด้านความเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน การได้รับบริการในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการเข้าถึงจิตใจของอายุที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านลักษณะทางกายภาพและความมั่นใจของอายุที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน การได้รับบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ และการตอบสนองอย่างรวดเร็วของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นลูกค้าที่ใช้บริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 สาขา มีจำนวน 200,652 ราย ณ สิงหาคม 2556 รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 จำนวนลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในกรุงเทพมหานคร

สาขา	จำนวน(ราย)
1. สาขานางเลิ้ง	72,358
2. สาขาจตุจักร	35,937
3. สาขามีนบุรี	19,837
4. สาขาภาษีเจริญ	19,263
5. สาขาบางบอน	13,952
6. สาขาลาดกระบัง	10,662
7. สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร B)	9,758
8. สาขาหนองจอก	8,695

ตาราง 7 (ต่อ)

สาขา	จำนวน(ราย)
9. สาขาบางเขน	3,171
10. สาขาสยามพาราไดซ์	2,145
11. สาขาสามแยกตรอกจันทน์	1,984
12. สาขาสิรินธร	1,361
13. สาขาทุ่งครุ	657
14. สาขาลาดพร้าว 101	445
15. สาขาดี โฮลด์ สยาม พลาซ่า	427
รวม	200,652

ที่มา: สายงานพัฒนาระบบสารสนเทศ ฝ่ายปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศ ธ.ก.ส.
(2556, สิงหาคม)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ประกอบด้วย ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 15 สาขา จำนวน 200,652 ราย ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 200,652 ราย โดยใช้สูตรขนาดตัวอย่างเมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555: 12) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของ กลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ตามสูตร

$$n = \frac{NZ^2/4}{NE^2 + (Z^2/4)}$$

เมื่อ N แทน ขนาดประชากร

n แทน ขนาดตัวอย่าง

E แทน ความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดไม่เกิน 5%

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ Z = 1.96

แทนค่า

$$n = \frac{200,652 (1.96)^2/4}{200,652 (0.05)^2 + (1.96^2/4)}$$

= 383.43 หรือ โดยประมาณ 383 ราย

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 383 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อแบบสอบถามอีกจำนวน ตัวอย่างอีก 10% จำนวน 38 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 421 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอนโดย การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยกำหนดสาขาที่จะเก็บข้อมูล จำนวน 13 จากจำนวนสาขาทั้งหมด 15 สาขา ดังตาราง 8

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 15 สาขา และได้เลือก กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนการเก็บข้อมูลตัวอย่างลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ใน กรุงเทพมหานคร

สาขา	จำนวน(ตัวอย่าง)
สาขานางเลิ้ง	152
สาขาจตุจักร	75
สาขามีนบุรี	42
สาขาภาษีเจริญ	40
สาขาบางบอน	29
สาขาลาดกระบัง	22
สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร B)	21
สาขาหนองจอก	18
สาขาบางเขน	7
สาขาสยามพารายด์	5
สาขาสามแยกตรอกจันทน์	4
สาขาถนนสีรินธร	3
สาขาทุ่งครุ	1
สาขาลาดพร้าว 101	1
สาขาดีโอล์ด สยาม พลาซ่า	1
รวม	421

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามจำนวนที่กำหนดใน ตารางให้ครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยมีจำนวนคำถาม 3 ส่วน จำนวนคำถามทั้งหมด 37 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในงานนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยและประเภทลูกค้า จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลแบบแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่
 - 1) ชาย
 - 2) หญิง
2. อายุ เป็นการวัดข้อมูลแบบ (Ordinal Scale) ได้แก่
 - 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 2) 21-30 ปี
 - 3) 31-40 ปี
 - 4) 41-50 ปี
 - 5) 51-60 ปี
 - 6) มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่
 - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2) ปริญญาตรี
 - 3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลแบบแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่
 - 1) เกษตรกร
 - 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3) พนักงานบริษัท/รับจ้าง
 - 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 - 5) นักเรียน/นักศึกษา
 - 6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) 30,001 - 40,000 บาท
- 5) มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

6. ประเภทลูกค้า นามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) บุคคลธรรมดา
- 2) นิติบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 6 คำถาม คำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ได้แก่

- 1) ฝาก-ถอน
- 2) ขอสินเชื่อ
- 3) ชำระเงินกู้/ค่าบริการ
- 4) โอนเงิน
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคาร เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) บุคคลในครอบครัว
- 2) ดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง
- 3) เพื่อน
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ช่วงที่ท่านใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) 8.30 - 12.00 น.
- 2) 12.01 - 13.00 น.
- 3) 13.01 - 16.00 น.
- 4) 16.00 - 18.30 น.

4. วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) จันทร์
- 2) อังคาร
- 3) พุธ
- 4) พฤหัสบดี
- 5) ศุกร์
- 6.) เสาร์-อาทิตย์

5. แผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) แผนกการเงิน
- 2) แผนกสินเชื่อ
- 3) ATM
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ธ.ก.ส. บ่อยที่สุด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) Website ธ.ก.ส. [http:// www.baac.or.th](http://www.baac.or.th)
- 2) Website Search Engine (โปรแกรมค้นหา) เช่น Google Bing
- 3) Application ผ่าน Smartphone
- 4) พนักงานสาขา
- 5) Call Centre (ศูนย์บริการลูกค้า 0-2555-0555)
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 7) ไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยใช้เครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการ SQRVQUAL ของ พาราสุรามาน ซีแอมล์และเบอร์รี่ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการและได้ประยุกต์ข้อคำถามเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประกอบด้วยคำถาม 25 ข้อ มาตรฐานแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่มีค่าตั้งแต่ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด) คำถามแบ่งตามคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านลักษณะสัมผัสได้ (Tangibility) ซึ่งประเมินเรื่องลักษณะทางกายภาพของการบริการ เช่น อาคารสถานที่ พนักงาน อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุ ประกอบด้วย 8 คำถาม ได้แก่

- 1.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการบริการ
- 1.2 การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับ อุปกรณ์ เอกสารและเครื่องมือในให้บริการ

- 1.3 ป้ายบอกขั้นตอนและช่องทางการรับบริการมีความชัดเจน
- 1.4 การตกแต่งภายนอก และภายในตัวอาคารของสาขา มีความสวยงาม
- 1.5 ความสะดวกของจุดที่ตั้งสาขาในการใช้บริการสำหรับลูกค้า
- 1.6 ความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน
- 1.7 ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ
- 1.8 ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน

2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งประเมินเรื่องความสามารถในการให้บริการได้ถูกต้องและทำให้ลูกค้าวางใจได้ การทำงานอย่างสม่ำเสมอและพึงพาได้ จัดการเรื่องบัญชีถูกต้อง เก็บหลักฐานการเงิน ตรงเวลา ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่

- 2.1 การให้บริการตามที่สัญญาหรือโฆษณาไว้
- 2.2 ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงานตั้งแต่ครั้งแรก
- 2.3 การให้บริการตามเวลาที่ได้กำหนดไว้
- 2.4 ข้อมูลจากระบบบริการทางการเงินของสาขาไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ

แก่ลูกค้า

- 2.5 การอธิบายข้อจำกัดและแนะนำการให้บริการให้กับลูกค้าอย่างชัดเจนของ

พนักงาน

3. ด้านความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งประเมินเรื่องเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยลูกค้าและให้บริการอย่างทันที ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการนัดหมายหรือการติดต่อเรื่องใด ประกอบด้วย คำถาม 4 ข้อ ได้แก่

- 3.1 ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ
- 3.2 ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าของพนักงาน
- 3.3 การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ามีขั้นตอนที่รวดเร็ว
- 3.4 การให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือของพนักงาน

4. ด้านความมั่นใจ (Assurance) ซึ่งประเมินเรื่องความรู้และสุภาพของพนักงานและความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจ สมรรถนะ ความสุภาพ ความน่าไว้วางใจ ความปลอดภัยและการรักษาความลับ ประกอบด้วยคำถามข้อ 3 ข้อ ได้แก่

- 4.1 การสร้างความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน
- 4.2 ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม
- 4.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งความรู้อื่นๆเพื่อตอบปัญหาลูกค้าได้อย่าง

ชัดเจนของพนักงาน

5. ด้านการเข้าใจถึงจิตใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งประเมินเรื่องการให้การดูแล ใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล สามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่

- 5.1 ความสนใจลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการสาขา
- 5.2 การให้ความดูแลด้วยความเอาใจใส่ของพนักงาน
- 5.3 การให้ความสนใจลูกค้าเป็นหลักในการให้บริการของพนักงาน
- 5.4 การให้บริการที่เข้าใจความต้องการลูกค้าของพนักงาน
- 5.5 ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดสาขาในการให้บริการลูกค้า

ผู้วิจัยคำนวณค่าเฉลี่ยของคำตอบแต่ละข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบโดยกำหนดความหมาย

ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคาดหวังหรือระดับการรับรู้มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคาดหวังหรือระดับการรับรู้มาก
- 3 หมายถึง ระดับความคาดหวังหรือระดับการรับรู้ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคาดหวังหรือระดับการรับรู้น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคาดหวังหรือระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

จากการให้คะแนนดังกล่าว ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับ ระดับความคาดหวังหรือระดับการรับรู้มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เท่ากับ ระดับความคาดหวังหรือระดับการรับรู้มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เท่ากับ ระดับความคาดหวังหรือระดับการรับรู้ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เท่ากับ ระดับความคาดหวังหรือระดับการรับรู้ต่ำ
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เท่ากับ ระดับความคาดหวังหรือระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

คุณภาพการบริการสามารถประเมินได้จาก การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้และค่าเฉลี่ยความคาดหวังในแต่ละด้านนั้นๆ โดยค่าเฉลี่ยสามารถหาได้จากการนำค่าคะแนนรวมของแต่ละด้าน (Composite Score) คือคะแนนที่ได้ของข้อคำถามในด้านที่ใช้วัดตัวแปรนั้นมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยกลายเป็นระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ในด้านนั้น เพียง 1 ค่า โดยใช้เกณฑ์การวัดจากการนำค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้บริการเป็นตัวตั้งแล้วลบด้วยค่าเพียง 1 ค่า โดยใช้เกณฑ์การวัดจากการนำค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้บริการเป็นตัวตั้งแล้วลบด้วย

ค่าคะแนนเฉลี่ยของบริการที่คาดหวัง จะได้ผลต่างเป็นคะแนนการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งสามารถตีค่าการรับรู้คุณภาพของบริการออกได้ 3 ระดับ (สุนันทา ยอดเนร. 2551: 46) ดังนี้

1. คุณภาพบริการที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ย ของระดับการรับรู้ผลต่างมีค่าเป็นลบ หมายถึง การบริการนั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพระดับต่ำ
2. คุณภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังเท่ากับค่าเฉลี่ย ของระดับการรับรู้ผลต่างมีค่าเท่ากับศูนย์ หมายถึง การบริการนั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพระดับ ปานกลาง
3. คุณภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ของระดับการรับรู้ ผลต่างมีค่าเป็นบวก หมายถึงการบริการนั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพระดับสูง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL ของพาราสุรามาน ซีแทมส์และเบอร์รี่ (Kotler. 2012: 346; อ้างอิงจาก Parasuraman; Zeitham; & Berry. 1985: 41-50) และ เครื่องมือ SERVQUAL เพื่อประเมินคุณภาพบริการ ของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547: 289-293; อ้างอิงจาก Zeithaml; & others. 1990: 180-183)

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนคือ

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ Index of Item-objective Congruence (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก ซึ่งผลจากการประเมินค่า IOC ได้ผลสรุปจากแบบสอบถาม จำนวน 25 ข้อ ตามตาราง 9 โดยผลมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งค่าที่ได้ในแต่ละข้อได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ตามเกณฑ์ทุกข้อ

ตาราง 9 แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของ
วัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน ΣR	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.3	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
1.4	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
1.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.6	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.1.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1.6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1.7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1.8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.2.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.2.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.2.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.2.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.2.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.3.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.3.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.3.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.3.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.4.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.4.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.4.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.5.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน $\sum R$	$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
2.5.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.5.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.5.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.5.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน

5. นำแบบทดสอบที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัก อัลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555: 445) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และได้กำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งผลจากการประเมินค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัก อัลฟา ได้ผลสรุปจากแบบสอบถาม จากจำนวน 40 ตัวอย่าง ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.976 เนื่องจากค่าที่ได้ มีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง โดยค่า Cronbach's Alpha เมื่อแยกเป็นรายด้านมีค่าดังนี้

ตาราง 10 ค่าความเชื่อมั่นจำแนกรายด้านของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ของกลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่างโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

คุณภาพบริการ	ค่า Cronbach's Alpha
ความคาดหวังคุณภาพบริการ	
1.ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	.950
2.ด้านความเชื่อถือได้	.927
3.ด้านความสามารถตอบสนอง	.975
4.ด้านความมั่นใจ	.942
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	.976

ตาราง 10 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	ค่า Cronbach's Alpha
การรับรู้คุณภาพบริการ	
1.ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	.881
2.ด้านความเชื่อถือได้	.838
3.ด้านความสามารถตอบสนอง	.895
4.ด้านความมั่นใจ	.717
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	.921

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 421 คน และนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยได้ รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 421 คน ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 จำนวน 15 สาขา โดยมีขั้นตอนดังนี้

วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อกับมหาวิทยาลัยการทำหนังสือขอความร่วมมือในการขออนุญาตในการเก็บข้อมูลกับ สำนักงานจังหวัดกรุงเทพมหานครของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

2. จัดทำหนังสือโดยส่วนงานฝ่ายปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศถึงผู้อำนวยการสำนักงานจังหวัดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรกรุงเทพมหานครพร้อมกับแนบหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย โดยหนังสือจากสำนักงานจังหวัดแจ้งไปยังสาขาผ่านผู้จัดการในสังกัดรับทราบจึงสามารถดำเนินเก็บแบบสอบถามได้

3. ขอความร่วมมือพนักงานสาขาจำนวน 13 สาขาและเก็บข้อมูลด้วยตัวเองจำนวน 2 สาขา ตามรายละเอียดของจำนวนการเก็บตัวอย่าง ซึ่งได้ขออนุญาตชี้แจงการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามให้พนักงานสาขาทราบในการประชุมประจำเดือนของ สนจ.กรุงเทพมหานครและจัดทำเอกสารตัวอย่างการกรอกแบบสอบถามแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามเพื่อสร้างความเข้าใจกับพนักงานในการเก็บแบบสอบถามโดยจัดส่งทางไปรษณีย์และส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การรวบรวมแบบสอบถามซึ่งเก็บด้วยตนเอง พนักงานสาขาส่งแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์ และพนักงานสาขาฝากแบบสอบถามกับพนักงานที่มาปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่ อาคารบางเขน

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสที่กำหนดรหัส
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทลูกค้า นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคาร ช่วงที่ใช้บริการธนาคาร วันที่ใช้บริการธนาคาร แผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการ ช่องทางการค้นหาข้อมูล นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะสัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถตอบสนอง ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจลูกค้า นำมาหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคาร ช่วงที่ใช้บริการธนาคาร วันที่ใช้บริการธนาคาร แผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการ ช่องทางการค้นหาข้อมูล ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการสาขา ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยตัวแปรต้นเป็นสเกลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) ตัวแปรตามเป็นแบบช่วง (Interval scale) ได้แก่ ลักษณะสัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถตอบสนอง ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2553: 161)

4.3 สถิติวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ (Pair t-test) ซึ่งเป็นการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2555: 230) ทดสอบสมมติฐานคือ ระดับความคาดหวังกับระดับของการรับรู้มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach's Alpha (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2555: 445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance/variance}}}{1+(K-1)\overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่รับปัจจัยต่างกันตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไป นั่นคือ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 ประชากร/กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2555: 239-240)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ

F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(Nk)}$$

เมื่อ

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

$k-1$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

Nk แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของประชากรครั้งละคู่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2555: 161) ได้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1\alpha/2; nk} \sqrt{MSE + \left[\frac{1}{n_i} \right] + \left[\frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1\alpha/2; nk}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2 การวิเคราะห์ Paired t - test สถิติวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ ซึ่งเป็นการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2555: 230) ทดสอบสมมติฐานคือ ระดับความคาดหวังมีความแตกต่างกับระดับของการรับรู้ โดยใช้สูตรดังนี้ โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา ใน t distribution

$\bar{d}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของข้อมูลแต่ละคู่

d_0 แทน ค่าคงที่

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (t-distribution)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (F-distribution)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
df	แทน ระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกของกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังคุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรของลูกค้า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการของสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

5.2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการ บริการของสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

5.3 ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาการเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้ามีความแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และประเภทลูกค้า สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	189	44.9
1.2 หญิง	232	55.1
รวม	421	100.0
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	1.2
2.2 21-30 ปี	122	29.0
2.3 31-40 ปี	106	25.2

ตาราง 11(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.4 41-50 ปี	86	20.4
2.5 51-60 ปี	73	17.3
2.6 มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	29	6.9
รวม	421	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	33.7
3.2 ปริญญาตรี	206	48.9
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	73	17.4
รวม	421	100.0
4. อาชีพ		
4.1 เกษตรกร	91	21.6
4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	165	39.2
4.3 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	73	17.3
4.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	14.3
4.5 นักเรียน/นักศึกษา	10	2.4
4.6 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ทันตแพทย์ เป็นต้น	22	5.2
รวม	421	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	13.3
5.2 10,001 - 20,000 บาท	174	41.3
5.3 20,001 - 30,000 บาท	58	13.8
5.4 30,001 - 40,000 บาท	51	12.1
5.5 มากกว่า 40,000 บาท	82	19.5
รวม	421	100.0
6. ประเภทลูกค้า		
6.1 บุคคลธรรมดา	414	98.3
6.2 นิติบุคคล	7	1.7
รวม	421	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 421 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 กลุ่มอายุ 51-60 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มากกว่า 60 ปี ขึ้นไปจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพเกษตรกร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ทันทแพทย์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 กลุ่มรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกลุ่มที่มีจำนวนรายได้เฉลี่ย 30,0001 - 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ประเภทลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารส่วนใหญ่เป็นลูกค้าบุคคลธรรมดา จำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 รองลงมา คือ ลูกค้านิติบุคคล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์การใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงที่ใช้บริการธนาคาร วันที่ใช้บริการ แผนกหรือช่องทางในการใช้บริการและช่องทางในการค้นหาข้อมูล ธ.ก.ส. ผู้วิจัยได้คำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสาขาธ.ก.ส. ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
1.1 ฝาก-ถอน	284	67.5
1.2 ขอสินเชื่อ	89	21.1
1.3 ชำระเงินกู้/ค่าบริการ	21	5.0
1.4 โอนเงิน	16	3.8
1.5 อื่นๆ เช่น ซื้อสลากออมทรัพย์ เป็ดบัญชี	11	2.6
รวม	421	100.0
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคาร		
2.1 บุคคลในครอบครัว	297	70.5
2.2 ดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง	7	1.7
2.3 เพื่อน	56	13.3
2.4 อื่นๆ เช่น ตนเอง เจ้านาย	61	14.5
รวม	421	100.0
3. ช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด		
3.1 8.30 - 12.00 น.	200	47.5
3.2 12.01 - 13.00 น.	101	23.9
3.3 13.01 - 16.00 น.	92	21.9
3.4 16.01 - 18.30 น.	28	6.7
รวม	421	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสาขาธ.ก.ส. ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่(คน)	ร้อยละ
4. วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด		
4.1 จันทร์	170	40.4
4.2 อังคาร	45	10.7
4.3 พุธ	30	7.1
4.4 พฤหัสบดี	40	9.5
4.5 ศุกร์	103	24.5
4.6 เสาร์-อาทิตย์	33	7.8
รวม	421	100.0
5. แผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด		
5.1 แผนกการเงิน	194	46.1
5.2 แผนกสินเชื่อ	82	19.5
5.3 ATM	145	34.4
5.4 อื่นๆ	0	0.0
รวม	421	100.0
6. ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ธ.ก.ส.บ่อยที่สุด		
6.1 Website ธ.ก.ส.(http://www.baac.or.th)	161	38.3
6.2 Website Search Engine	22	5.2
6.3 Application ผ่าน Smartphone	5	1.2
6.4 พนักงาน	135	32.1
6.5 Call Centre	14	3.3
6.6 อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี	14	3.3
6.7 ไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ	70	16.6
รวม	421	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษครั้งนี้จำนวน 421 คน จำแนกตามตัวแปรต่างๆได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการ ฝาก-ถอนจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ขอสินเชื่อ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ชำระเงินกู้/ค่าบริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โอนเงิน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ อื่นๆ เช่น ซื้อสลากออมทรัพย์ เป็ดบัญชี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจาก บุคคลในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา บุคคลอื่นๆ เช่น เช่น ตนเอง เจ้านาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เพื่อน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 8.30 - 12.00 น. จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 - 13.00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ช่วงเวลา 13.01 - 16.00 น. จำนวน 92 คน ร้อยละ 21.9 และช่วงเวลา 16.01 - 18.30 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการวัน จันทร์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ศุกร์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อังคาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 พฤหัสบดี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และพุธ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

แผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารส่วนใหญ่ใช้ แผนกการเงิน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ ATM จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และแผนกสินเชื่อ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ธ.ก.ส.บ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารส่วนใหญ่ใช้ Website ธ.ก.ส. (<http://www.baac.or.th>) จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ พนักงาน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ จำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 16.6 Website Search Engine จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 Call Centre จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 3.3 อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ทีวี จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ Application ผ่าน Smartphone จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังคุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้า

การวิเคราะห์ความคาดหวังคุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถการตอบสนอง ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ซึ่งนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	$\bar{X}$ (n=421)	S.D	การแปลผล
1.ลักษณะสัมผัสได้			
- ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	4.05	.85	มาก
- ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน	3.99	.91	มาก
- ความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	3.98	.85	มาก
- การตกแต่งภายนอก และภายในตัวอาคารของสาขา มีความสวยงาม	3.86	.87	มาก
- ความสะดวกของจุดที่ตั้งสาขาในการใช้บริการสำหรับลูกค้า	3.86	.91	มาก
- ป้ายบอกขั้นตอนและช่องทางการรับบริการมีความชัดเจน	3.82	.89	มาก
- การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับ อุปกรณ์เอกสารและเครื่องมือให้บริการ	3.81	.88	มาก
- ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ	3.78	.84	มาก
ความคาดหวังด้านลักษณะสัมผัสได้	3.89	.75	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	$\bar{X}$ (n=421)	S.D	การแปลผล
2.ความเชื่อถือได้			
- การอธิบายข้อจำกัดและแนะนำการให้บริการให้กับลูกค้าอย่างชัดเจนของพนักงาน	3.95	.89	มาก
- ข้อมูลจากระบบบริการทางการเงินของสาขาไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.92	.89	มาก
- การให้บริการตามเวลาที่ได้กำหนดไว้	3.91	.86	มาก
- ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงานตั้งแต่ครั้งแรก	3.90	.86	มาก
- การให้บริการตามที่สัญญาหรือโฆษณาไว้	3.86	.83	มาก
ความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้	3.91	.78	มาก
3.ความสามารถตอบสนอง			
- การให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือของพนักงาน	3.97	.88	มาก
- ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าของพนักงาน	3.96	.88	มาก
- ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ	3.94	.88	มาก
- การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ามีขั้นตอนที่รวดเร็ว	3.89	.92	มาก
ความคาดหวังด้านความสามารถตอบสนอง	3.94	.83	มาก
4.ความมั่นใจ			
- ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม	3.99	.91	มาก
- ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งความรู้อื่นๆเพื่อตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างชัดเจนของพนักงาน	3.93	.87	มาก
- การสร้างความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน	3.90	.86	มาก
ความคาดหวังด้านความมั่นใจ	3.94	.82	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	$\bar{X}$ (n=421)	S.D	การแปลผล
5.การเข้าถึงจิตใจลูกค้า			
- ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดสาขาในการให้บริการลูกค้า	3.95	.90	มาก
- การให้ความดูแลด้วยความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.92	.88	มาก
- การให้ความสนใจลูกค้าเป็นหลักในขณะให้บริการของพนักงาน	3.91	.91	มาก
- การให้บริการที่เข้าใจความต้องการลูกค้าของพนักงาน	3.91	.89	มาก
- ความสนใจลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการสาขา	3.89	.86	มาก
ความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	3.92	.82	มาก

จากตาราง 13 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาขาร้านอาหารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาร้านอาหารมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในทุกๆ ด้าน ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคาดหวังโดยเรียงระดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านความมั่นใจและด้านความสามารถตอบสนอง รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ และ ด้านลักษณะสัมผัสได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.92, 3.91, 3.89 ตามลำดับ สำหรับรายละเอียดของความคาดหวังแต่ละด้านของลูกค้าจำแนกรายด้านดังนี้

1. ด้านลักษณะสัมผัสได้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ รองลงมาคือ ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน ความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งภายนอก และภายในตัวอาคารของสาขา มีความสวยงาม ความสะอาดของจุดที่ตั้งสาขาในการให้บริการสำหรับลูกค้า บ้ายบอกชั้นตอนและช่องทางการรับบริการมีความชัดเจน การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับ อุปกรณ์ เอกสาร และเครื่องมือให้บริการ และความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.99, 3.98, 3.86, 3.82, 3.81 และ 3.78 ตามลำดับ

2. ด้านความเชื่อถือได้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ การอธิบายข้อจำกัดและแนะนำการให้บริการให้กับลูกค้าอย่างชัดเจนของพนักงาน รองลงมาคือ ข้อมูลจากระบบบริการทางการเงินของสาขาไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการแก่ลูกค้า การให้บริการตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงานตั้งแต่ครั้งแรก และการให้บริการตามที่สัญญาหรือโฆษณาไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.92, 3.91, 3.90 และ 3.86 ตามลำดับ

3. ด้านความสามารถตอบสนอง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ การให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือของพนักงาน รองลงมาคือ ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าของพนักงาน ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ และการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ามีขั้นตอนที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.96, 3.94, และ 3.89 ตามลำดับ

4. ด้านความมั่นใจ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งความรู้อื่นๆ เพื่อตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างชัดเจนของพนักงาน และการสร้างความมั่นใจในการให้บริการของพนักงานตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.93, และ 3.90 ตามลำดับ

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดสาขาในการให้บริการลูกค้า รองลงมาคือ การให้ความดูแลด้วยความเอาใจใส่ของพนักงาน การให้ความสนใจลูกค้าเป็นหลักในขณะให้บริการของพนักงานกับการให้บริการที่เข้าใจความต้องการลูกค้าของพนักงาน และความสนใจลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.92, 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณภาพบริการสาขานาคาร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรของลูกค้า

การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการสาขานาคาร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ซึ่งนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกเป็นรายด้าน

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	$\bar{X}$ (n=421)	S.D	การแปลผล
1.ลักษณะสัมผัสได้			
- ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	4.24	.78	มากที่สุด
- ความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	4.17	.79	มาก
- ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน	4.07	.87	มาก
- การตกแต่งภายนอก และภายในตัวอาคารของสาขา มีความสวยงาม	3.98	.84	มาก
- การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับ อุปกรณ์ เอกสาร และเครื่องมือให้บริการ	3.85	.85	มาก
- ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ	3.84	.84	มาก
- ป้ายบอกขั้นตอนและช่องทางการรับบริการมีความชัดเจน	3.80	.90	มาก
- ความสะดวกของจุดที่ตั้งสาขาในการใช้บริการสำหรับลูกค้า	3.76	1.00	มาก
การรับรู้ด้านลักษณะสัมผัสได้	3.96	.67	มาก
2.ความเชื่อถือได้			
- ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงานตั้งแต่ครั้งแรก	4.13	.74	มาก
- ข้อมูลจากระบบบริการทางการเงินของสาขาไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.05	.79	มาก
- การให้บริการตามที่สัญญาหรือโฆษณาไว้	4.00	.75	มาก
- การอธิบายข้อจำกัดและแนะนำการให้บริการให้กับลูกค้าอย่างชัดเจนของพนักงาน	4.00	.83	มาก
- การให้บริการตามเวลาที่ได้กำหนดไว้	3.97	.84	มาก
การรับรู้ด้านความเชื่อถือได้	4.03	.66	มาก
3.ความสามารถตอบสนอง			
- ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าของพนักงาน	4.20	.81	มาก
- ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ	4.12	.78	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	$\bar{X}$ (n=421)	S.D	การแปลผล
- การให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือของพนักงาน	4.09	.82	มาก
- การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ามีขั้นตอนที่รวดเร็ว	3.93	.83	มาก
การรับรู้ด้านความสามารถตอบสนอง	4.08	.72	มาก
4.ความมั่นใจ			
- ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม	4.22	.73	มากที่สุด
- การสร้างความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน	4.12	.77	มาก
- ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งความรู้อื่นๆเพื่อตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างชัดเจนของพนักงาน	4.03	.80	มาก
การรับรู้ด้านความมั่นใจ	4.13	.68	มาก
5.การเข้าถึงจิตใจลูกค้า			
- การให้ความดูแลด้วยความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.11	.81	มาก
- ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดสาขาในการให้บริการลูกค้า	4.11	.87	มาก
- การให้ความสนใจลูกค้าเป็นหลักในขณะให้บริการของพนักงาน	4.10	.80	มาก
- การให้บริการที่เข้าใจความต้องการลูกค้าของพนักงาน	4.09	.80	มาก
- ความสนใจลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการสาขา	4.07	.82	มาก
การรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	4.10	.72	มาก

จากตาราง 14 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในทุกๆ ด้าน ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการรับรู้โดยเรียงระดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านความมั่นใจ รองลงมาคือ การเข้าถึงจิตใจลูกค้า ความสามารถตอบสนอง ความเชื่อถือได้ และ ลักษณะสัมผัสได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.10, 4.08, 4.03 และ 3.96 ตามลำดับ สำหรับรายละเอียดของการรับรู้แต่ละด้านของลูกค้าสามารถจำแนกรายด้านดังนี้

1. ด้านลักษณะสัมผัสได้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ รองลงมาคือ ความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน การตกแต่งภายนอก และภายในตัวอาคารของสาขา มีความสวยงาม การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับ อุปกรณ์ เอกสารและเครื่องมือให้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ บ้ายบอกขึ้นตอนและช่องทางการรับบริการมีความชัดเจน และความสะอาดของจุดที่ตั้งสาขาในการให้บริการสำหรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ,4.17,4.07 ,3.98 ,3.85 ,3.84 ,3.80 และ3.76 ตามลำดับ

2. ด้านความเชื่อถือได้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงานตั้งแต่ครั้งแรก รองลงมาคือ ข้อมูลจากระบบบริการทางการเงินของสาขาไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการแก่ลูกค้า การให้บริการตามที่สัญญาหรือโฆษณาไว้กับการอธิบายข้อจำกัดและแนะนำการให้บริการให้กับลูกค้าอย่างชัดเจนของพนักงาน และการให้บริการตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.05, 4.00 และ 3.97 ตามลำดับ

3. ด้านความสามารถตอบสนอง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าของพนักงาน รองลงมา คือ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ การให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือของพนักงาน และการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ามีขั้นตอนที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.12, 4.09 และ 3.93 ตามลำดับ

4. ด้านความมั่นใจ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม รองลงมาคือ การสร้างความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งความรู้อื่นๆเพื่อตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างชัดเจนของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.12 4.03 ตามลำดับ

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ การให้ความดูแลด้วยความเอาใจใส่ของพนักงาน ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดสาขาในการให้บริการลูกค้า รองลงมาคือ การให้ความสนใจลูกค้าเป็นหลักในขณะให้บริการของพนักงาน การให้บริการที่เข้าใจความต้องการลูกค้าของพนักงาน และความสนใจลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.10, 4.09, และ 4.07 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ประชากรหรือตัวแปรที่ต้องการทดสอบจะต้องมีการแจกแจงปกติหรือใกล้เคียงแบบปกติ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2555: 209) เพื่อลดปัญหาการคลาดเคลื่อนทางสถิติ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่บางส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ตาราง 15 ข้อมูลตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการที่มีการปรับปรุงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ข้อมูลปรับปรุง	จำนวน (คน)
1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	
1.1 ฝาก-ถอน	284	1.1 ฝาก-ถอน	284
1.2 ขอสินเชื่อ	89	1.2 ขอสินเชื่อ	89
1.3 ชำระเงินกู้/ค่าบริการ	21	1.3 ชำระเงินกู้/ค่าบริการ/โอนเงิน/ อื่นๆ เช่น ชื้อสลากออมทรัพย์ เปิดบัญชี	48
1.4 โอนเงิน	16	-	-
1.5 อื่นๆ เช่น ชื้อสลากออม ทรัพย์ เปิดบัญชี	11	-	-
รวม	421	รวม	421
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคาร		2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคาร	
2.1 บุคคลในครอบครัว	297	2.1 บุคคลในครอบครัว	297
2.2 ดารา นักร้อง บุคคล มีชื่อเสียง	7	2.2 ดารา นักร้อง บุคคล มีชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น ตนเอง เจ้านาย	68
2.3 เพื่อน	56	2.3 เพื่อน	56
2.4 อื่นๆ เช่น ตนเอง เจ้านาย	61		
รวม	421	รวม	421

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อมูลจากแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ข้อมูลปรับปรุง	จำนวน (คน)
3. ช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด		3. ช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	
3.1 8.30 - 12.00 น.	200	3.1 8.30 - 12.00 น.	200
3.2 12.01 - 13.00 น.	101	3.2 12.01 - 13.00 น.	101
3.3 13.01 - 16.00 น.	92	3.3 13.01 - 18.30 น.	120
3.4 16.01 - 18.30 น.	28	-	-
รวม	421	รวม	421
4. วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด		4. วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด	
4.1 จันทร์	170	-	-
4.2 อังคาร	45	-	-
4.3 พุธ	30	-	-
4.4 พฤหัสบดี	40	-	-
4.5 ศุกร์	103	-	-
4.6 เสาร์-อาทิตย์	33	-	-
รวม	421	-	-
5. แผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด		5. แผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด	
5.1 แผนกการเงิน	194	-	-
5.2 แผนกสินเชื่อ	82	-	-
5.3 ATM	145	-	-
5.4 อื่นๆ	0	-	-
รวม	421	-	-
6. ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับธ.ก.ส.บ่อยที่สุด		6. ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับธ.ก.ส.บ่อยที่สุด	
6.1 Website ธ.ก.ส.	161	6.1 Website ธ.ก.ส.	161
6.2 Website Search Engine	22	6.2 Website Search Engine/ Application ผ่าน Smartphone/ Call centre/ อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี	55

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อมูลจากแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ข้อมูลปรับปรุง	จำนวน (คน)
6.3 Application ผ่าน Smartphone	5	6.3 พนักงาน	135
6.4 พนักงาน	135	6.4 ไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้ บริการ	70
6.5 Call centre	15	-	-
6.6 อื่นๆ เช่นหนังสือพิมพ์ ทีวี	13	-	-
6.7 ไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้ บริการ	70	-	-
รวม	421	รวม	421

การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

5.2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

5.3 ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้ามีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรายด้าน
จำแนกตามวัตถุประสงค์การให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขา
ธนาคาร

ความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	3.880	2	1.940	3.487*	0.31
	ภายในกลุ่ม	232.549	418	.556		
	รวม	236.429	420			
2.ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	3.798	2	1.899	3.168*	0.43
	ภายในกลุ่ม	250.549	418	.599		
	รวม	254.347	420			
3.ด้านความสามารถ ตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	4.026	2	2.013	2.970	0.52
	ภายในกลุ่ม	283.305	418	.678		
	รวม	287.330	420			
4.ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.102	2	2.551	3.857*	0.22
	ภายในกลุ่ม	276.485	418	.661		
	รวม	281.587	420			
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.849	2	.924	1.379	2.53
	ภายในกลุ่ม	280.133	418	.670		
	รวม	281.982	420			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามวัตถุประสงค์การให้บริการของลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig ของคุณภาพบริการด้านลักษณะสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความมั่นใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร มีค่าเท่ากับ .031, 0.43 และ .022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) ซึ่งหมายความว่าวัตถุประสงค์การให้บริการที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ

ด้านลักษณะสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความมั่นใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ให้บริการสาขาธนาคารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะสัมผัสได้กับวัตถุประสงค์การให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ให้บริการสาขาธนาคาร

ความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการ ด้านลักษณะสัมผัสได้	ฝาก-ถอน	ขอสินเชื่อ	ชำระเงินกู้/ค่าบริการ/โอนเงิน/ อื่นๆ เช่น ชื้อสลากออมทรัพย์ เปิดบัญชี	
	$\bar{X}$	3.9591	3.7416	3.7812
ฝาก-ถอน	3.9591		.2175*	.1779
ขอสินเชื่อ	3.7416			-.0396
ชำระเงินกู้/ค่าบริการ โอนเงินอื่นๆ เช่น	3.7812			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะสัมผัสได้กับวัตถุประสงค์การให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ให้บริการสาขาธนาคารที่มีวัตถุประสงค์การให้บริการด้านฝาก-ถอน มีความคาดหวังต่อด้านลักษณะสัมผัสได้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ให้บริการสาขาธนาคารที่มีวัตถุประสงค์การให้บริการขอสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ให้บริการสาขาธนาคารที่มีวัตถุประสงค์การให้บริการฝาก-ถอน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะสัมผัสได้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ให้บริการสาขาธนาคารที่มีวัตถุประสงค์ขอสินเชื่อ โดยมีผลต่างเท่ากับ .2175

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับวัตถุประสงค์การให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

ความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้	ฝาก-ถอน	ขอสินเชื่อ	ชำระเงินกู้/ค่าบริการ/โอนเงิน/ อื่นๆ เช่น ซื้อสลากออมทรัพย์ เปิดบัญชี	
	$\bar{X}$	3.9711	3.7438	3.8333
ฝาก-ถอน	3.9711	.2273*	.1378	
ขอสินเชื่อ	3.7438		-.0895	
ชำระเงินกู้/ค่าบริการ	3.8333			
โอนเงิน/อื่นๆ เช่น ซื้อสลากออมทรัพย์ เปิดบัญชี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับวัตถุประสงค์การให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่มีวัตถุประสงค์การให้บริการฝาก-ถอน มีความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่มีวัตถุประสงค์การให้บริการขอสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่มีวัตถุประสงค์การให้บริการฝาก-ถอน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่มีวัตถุประสงค์ขอสินเชื่อ โดยมีผลต่างเท่ากับ .2273

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจกับวัตถุประสงค์การให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

ความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจ	ฝาก-ถอน	ขอสินเชื่อ	ชำระเงินกู้/ค่าบริการ/โอนเงิน/ อื่นๆ เช่น ชื้อสลากออมทรัพย์ เปิดบัญชี	
	$\bar{X}$	4.0153	3.7603	3.8264
ฝาก-ถอน	4.0153	.2550*		.1889
ขอสินเชื่อ	3.7603			-.0661
ชำระเงินกู้/ค่าบริการ	3.8264			
โอนเงิน/อื่นๆ เช่น ชื้อสลากออมทรัพย์ เปิดบัญชี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจกับวัตถุประสงค์การให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่มีวัตถุประสงค์การให้บริการฝาก-ถอน มีความคาดหวังด้านความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่มีวัตถุประสงค์การให้บริการขอสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่มีวัตถุประสงค์การให้บริการฝาก-ถอน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่มีวัตถุประสงค์ขอสินเชื่อ โดยมีผลต่างเท่ากับ .2550

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรายด้าน
จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

ความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	3.133	2	1.567	2.807	.062
	ภายในกลุ่ม	233.296	418	.558		
	รวม	236.429	420			
2.ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2.635	2	1.317	2.188	.113
	ภายในกลุ่ม	251.712	418	.602		
	รวม	254.347	420			
3.ด้านความสารถ ตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	.803	2	.401	.586	.557
	ภายในกลุ่ม	286.528	418	.685		
	รวม	287.330	420			
4.ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.645	2	1.323	1.982	.139
	ภายในกลุ่ม	278.941	418	.667		
	รวม	281.587	420			
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.313	2	1.157	1.729	.179
	ภายในกลุ่ม	279.669	418	.669		
	รวม	281.982	420			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig ของคุณภาพบริการด้านลักษณะสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่าเท่ากับ .062, .113, .557, .139 และ .179 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างรายคู่

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรายด้านจำแนกตามช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

ความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	.384	2	.192	.340	.712
	ภายในกลุ่ม	236.045	418	.565		
	รวม	236.429	420			
2.ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	1.205	2	.603	.995	.371
	ภายในกลุ่ม	253.142	418	.606		
	รวม	254.347	420			
3.ด้านความสารถ ตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	.189	2	.095	.138	.871
	ภายในกลุ่ม	287.141	418	.687		
	รวม	287.330	420			
4.ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	.451	2	.226	.336	.715
	ภายในกลุ่ม	281.135	418	.673		
	รวม	281.587	420			
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.137	2	.069	.102	.903
	ภายในกลุ่ม	281.844	418	.674		
	รวม	281.982	420			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig ของคุณภาพบริการด้านลักษณะสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่าเท่ากับ .712, .371, .871, .715 และ .903 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)และ ซึ่งหมายความว่าช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างรายคู่

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรายด้าน
จำแนกตามวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขา
ธนาคาร

ความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	4.810	5	.962	1.724	.128
	ภายในกลุ่ม	231.619	415	.558		
	รวม	236.429	420			
2.ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	8.189	5	1.638	2.761*	.018
	ภายในกลุ่ม	246.158	415	.593		
	รวม	254.347	420			
3.ด้านความสามารถ ตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	8.343	5	1.669	2.482*	.031
	ภายในกลุ่ม	278.987	415	.672		
	รวม	287.330	420			
4.ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.616	5	1.123	1.689	.136
	ภายในกลุ่ม	275.971	415	.665		
	รวม	281.587	420			
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.854	5	.971	1.454	.204
	ภายในกลุ่ม	277.128	415	.668		
	รวม	281.982	420			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig ของคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ และด้านความสามารถตอบสนอง มีค่าเท่ากับ 0.018 และ 0.031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) ซึ่งหมายความว่าวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือและด้านความสามารถตอบสนอง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำผล

การวิเคราะห์ไปทดสอบวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านความความเชื่อถือได้ กับวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ

ความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์
$\bar{X}$	3.9118	3.6311	3.9600	3.6850	4.0563	4.0182
จันทร์	3.9118	.2807*	-.0482	.2268	-.1445	-.1064
อังคาร	3.6311		-.3289	-.0539	-.4252*	-.3871*
พุธ	3.9600			.2750	-.0963	-.0582
พฤหัสบดี	3.6850				-.3713*	-.3332
ศุกร์	4.0563					.0381
เสาร์-อาทิตย์	4.0182					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการที่ใช้บริการวันจันทร์บ่อยที่สุด มีความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการที่ใช้บริการวันอังคารบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการที่ใช้บริการวันจันทร์บ่อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการที่ใช้บริการวันอังคารบ่อยที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .2807

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการที่ใช้บริการวันอังคารบ่อยที่สุด มีความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการที่ใช้บริการวันศุกร์ และเสาร์-อาทิตย์ บ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการที่ใช้บริการวันอังคารบ่อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น

ลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการวันศุกร์ และเสาร์-อาทิตย์ บ่อยที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .4252 และ .3871 ตามลำดับ

ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการวันพฤหัสบดี บ่อยที่สุด มีความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการวันศุกร์บ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการวันพฤหัสบดีบ่อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการวันศุกร์บ่อยที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .3713

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนอง กับวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

ความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการ ด้านความสามารถ ตอบสนอง		จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์- อาทิตย์
	$\bar{X}$	3.8897	3.7278	4.0250	3.7375	4.1117	4.1136
จันทร์	3.8897		.1619	-.1353	.1522	-.2220*	-.2239
อังคาร	3.7278			-.2972	-.0097	-.3839*	-.3858*
พุธ	4.0250				.2875	-.0867	-.0886
พฤหัสบดี	3.7375					-.3742*	-.3761
ศุกร์	4.1117						-.0019
เสาร์-อาทิตย์	4.1136						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนองกับวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารวันจันทร์บ่อยที่สุด มีความคาดหวังด้านความสามารถตอบสนอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารวันศุกร์บ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารวันจันทร์บ่อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้าน

ความสามารถตอบสนอง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารวันศุกร์ บ่อยที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .2220

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารวันอังคารบ่อยที่สุด มีความคาดหวังด้านความสามารถตอบสนอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารวันศุกร์ และเสาร์-อาทิตย์บ่อยที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารวันอังคารบ่อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนอง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารวันศุกร์ และเสาร์-อาทิตย์ บ่อยที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .3839 และ .3858

ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารวันพฤหัสบดีบ่อยที่สุด มีความคาดหวังด้านความสามารถตอบสนองความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารในวันศุกร์บ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารวันพฤหัสบดีบ่อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนอง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารวันศุกร์บ่อยที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .3742

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่ใช้บริการแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขานาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขานาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขานาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรายด้าน
จำแนกตามแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า
ผู้ใช้บริการสาขานาการ

ความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	3.962	2	1.981	3.562*	.029
	ภายในกลุ่ม	232.467	418	.556		
	รวม	236.429	420			
2.ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	3.523	2	1.762	2.936	.054
	ภายในกลุ่ม	250.824	418	.600		
	รวม	254.347	420			
3.ด้านความสารถ ตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	3.558	2	1.779	2.621	.074
	ภายในกลุ่ม	283.772	418	.679		
	รวม	287.330	420			
4.ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.046	2	2.523	3.814*	.023
	ภายในกลุ่ม	276.540	418	.662		
	รวม	281.587	420			
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.922	2	.461	.686	.504
	ภายในกลุ่ม	281.060	418	.672		
	รวม	281.982	420			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig ของคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ และด้านความมั่นใจ มีค่าเท่ากับ .029 และ .023 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) ซึ่งหมายความว่าแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้และด้านความมั่นใจ ของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ กับแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

ความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้		แผนกการเงิน	แผนกสินเชื่อ	ATM
	$\bar{X}$	3.8544	3.7622	4.0181
แผนกการเงิน	3.8544		.0922	-.1637*
แผนกสินเชื่อ	3.7622			-.2559*
ATM	4.0181			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้กับแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกการเงินมากที่สุด มีความคาดหวังด้านความลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ATM มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกการเงินมากที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความลักษณะที่สัมผัสได้ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ATM มากที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .1637

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด มีความคาดหวังด้านความลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ATM มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความลักษณะที่สัมผัสได้ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ATM มากที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .2559

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ กับกับแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ	แผนกการเงิน	แผนกสินเชื่อ	ATM
$\bar{X}$	3.9141	3.7683	4.0713
แผนกการเงิน	3.9141	.1458	-.1572
แผนกสินเชื่อ	3.7683		-.3030*
ATM	4.0713		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจกับแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด มีความคาดหวังด้านความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ATM มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ATM มากที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .3030

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรายด้าน
จำแนกตามช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า
ผู้ใช้บริการสาขานาคาร์

ความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	1.571	3	.524	.930	.426
	ภายในกลุ่ม	234.858	417	.563		
	รวม	236.429	420			
2.ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2.314	3	.771	1.276	.282
	ภายในกลุ่ม	252.033	417	.604		
	รวม	254.347	420			
3.ด้านความสารถ ตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	3.397	3	1.132	1.663	.174
	ภายในกลุ่ม	283.933	417	.681		
	รวม	287.330	420			
4.ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.440	3	.813	1.215	.304
	ภายในกลุ่ม	279.146	417	.669		
	รวม	281.587	420			
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.836	3	2.279	3.453*	.017
	ภายในกลุ่ม	275.146	417	.660		
	รวม	281.982	420			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาขานาคาร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ้อยที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig ของคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่าเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) ซึ่งหมายความว่าช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ้อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ากับช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส. บ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร

ความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการด้านการ เข้าถึงจิตใจลูกค้า	Website ร.ก.ส.	Website Search Engine/Application ผ่าน Smartphone /Call Centre/อื่นๆ เช่นหนังสือพิมพ์ ทวี	พนักงาน	ไม่มีการค้นหา ข้อมูลก่อนใช้ บริการ
	$\bar{X}$ 3.8087	3.9164	3.9141	4.1829
Website ร.ก.ส.	3.8087	- .1077	- .1054	-.3742*
Website Search Engine/Application ผ่าน Smartphone/Call Centre/อื่นๆเช่น หนังสือพิมพ์ ทวี	3.9164		.0023	-.2665
พนักงาน	3.9141			-.2688*
ไม่มีการค้นหาข้อมูล ก่อนใช้บริการ	4.1829			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ากับช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส. บ่อยที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารค้นหาข้อมูลผ่าน Website ร.ก.ส. บ่อยที่สุด มีความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารซึ่งไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารค้นหาข้อมูลผ่าน Website ธ.ก.ส. บ่อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารซึ่งไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โดยมีผลต่างเท่ากับ .3742

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารค้นหาข้อมูลผ่าน พนักงาน บ่อยที่สุด มีความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารซึ่งไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารค้นหาข้อมูลผ่านพนักงานบ่อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารซึ่งไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โดยมีผลต่างเท่ากับ .2688

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการรายด้านจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	5.780	2	2.890	6.598*	.002
	ภายในกลุ่ม	183.080	418	.438		
	รวม	188.860	420			
2.ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2.270	2	1.135	2.636	.073
	ภายในกลุ่ม	179.981	418	.431		
	รวม	182.251	420			
3.ด้านความสามารถตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	4.538	2	2.269	4.401*	.013
	ภายในกลุ่ม	215.489	418	.516		
	รวม	220.027	420			
4.ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.106	2	1.053	2.292	.102
	ภายในกลุ่ม	192.000	418	.459		
	รวม	194.106	420			
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.642	2	2.821	5.510*	.004
	ภายในกลุ่ม	214.003	418	.512		
	รวม	219.645	420			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการของลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig ของคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความสามารถตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่าเท่ากับ .002, .013, และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าวัตถุประสงค์การใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความสามารถตอบสนองและด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการสาขาธนาคารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบวิธีเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ กับวัตถุประสงค์การให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์

การรับรู้ต่อคุณภาพ บริการด้านลักษณะ สัมผัสได้	ฝาก-ถอน	ขอสินเชื่อ	ชำระเงินกู้/ค่าบริการ/โอน เงินอื่นๆเช่น ชื้อสลาก ออมทรัพย์ เปิดบัญชี
	$\bar{X}$ 3.8922	4.1840	3.9766
ฝาก-ถอน	3.8922	-.2918*	-.0844
ขอสินเชื่อ	4.1840		.2074
ชำระเงินกู้/ค่าบริการ/ โอนเงินอื่นๆเช่น ชื้อ สลากออมทรัพย์ เปิด บัญชี	3.9766		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะสัมผัสได้กับวัตถุประสงค์การให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ที่มีวัตถุประสงค์ให้บริการฝาก-ถอน มีการรับรู้ต่อด้านลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ที่มีวัตถุประสงค์การให้บริการขอสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ที่มีวัตถุประสงค์ให้บริการฝาก-ถอน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ที่มีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ โดยมีผลต่างเท่ากับ .2918

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนอง กับวัตถุประสงค์การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร

การรับรู้ต่อคุณภาพ บริการด้านความสามารถ ตอบสนอง	ฝาก-ถอน	ขอสินเชื่อ	ชำระเงินกู้/ค่าบริการ/โอน เงิน/อื่นๆเช่น ชื้อสลาก ออมทรัพย์ เป็ดบัญชี
	$\bar{X}$ 4.0202	4.2781	4.1094
ฝาก-ถอน	4.0202	-.2579*	-.0892
ขอสินเชื่อ	4.2781		.1687
ชำระเงินกู้/ค่าบริการ/โอน เงิน/อื่นๆเช่น ชื้อสลาก ออมทรัพย์ เป็ดบัญชี	4.1094		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนองกับวัตถุประสงค์การใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการฝาก-ถอน มีการรับรู้ด้านความสามารถตอบสนอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการขอสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการฝาก-ถอน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนอง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการขอสินเชื่อ โดยมีผลต่างเท่ากับ .2579

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า กับวัตถุประสงค์การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	ฝาก-ถอน	ขอสินเชื่อ	ชำระเงินกู้/ค่าบริการ/โอนเงินอื่นๆเช่น ชื้อสลากออมทรัพย์ เปิดบัญชี	
	$\bar{X}$	4.0246	4.3124	4.1208
ฝาก-ถอน	4.0246		-.2878*	-.0962
ขอสินเชื่อ	4.3124			.1916
ชำระเงินกู้/ค่าบริการ/โอนเงินอื่นๆเช่น ชื้อสลากออมทรัพย์ เปิดบัญชี	4.1208			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ากับวัตถุประสงค์การใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการฝาก-ถอน มีการรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการขอสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการฝาก-ถอน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการขอสินเชื่อ โดยมีผลต่างเท่ากับ .2878

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขานาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขานาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขานาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการรายด้านจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	4.494	2	2.247	5.094*	.007
	ภายในกลุ่ม	184.367	418	.441		
	รวม	188.860	420			
2.ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	3.612	2	1.806	4.226*	.015
	ภายในกลุ่ม	178.639	418	.427		
	รวม	182.251	420			
3.ด้านความสารทตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	4.146	2	2.073	4.014*	.019
	ภายในกลุ่ม	215.880	418	.516		
	รวม	220.027	420			
4.ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.065	2	3.533	7.895*	.000
	ภายในกลุ่ม	187.040	418	.447		
	รวม	194.106	420			
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.063	2	3.531	6.944*	.001
	ภายในกลุ่ม	212.582	418	.509		
	รวม					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig ของคุณภาพบริการด้านลักษณะสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่าเท่ากับ .007, .015, .019, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ซึ่งหมายความว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านลักษณะสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขา

ธนาคารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ กับบุคคลที่มีอิทธิพลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคร

การรับรู้ต่อคุณภาพ บริการด้านลักษณะ ที่สัมผัสได้	บุคคลใน ครอบครัว	ดารา นักร้อง บุคคลมี ชื่อเสียง/อื่นๆ ตนเอง เจ้านาย	เพื่อน
	$\bar{X}$ 4.0290	3.7739	3.8460
บุคคลในครอบครัว	4.0290	.2551*	.1830
ดารา นักร้อง บุคคลมี ชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น	3.7739		-.0721
ตนเอง เจ้านาย เพื่อน	3.8460		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาครที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว มีการรับรู้ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาครที่ได้รับอิทธิพลจากดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น ตนเอง เจ้านาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาครที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาครที่ได้รับอิทธิพลจากดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น ตนเอง เจ้านาย โดยมีผลต่างเท่ากับ .2551

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ กับบุคคลที่มีอิทธิพลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	บุคคลใน	ดารา นักร้อง บุคคลมี	เพื่อน	
ด้านความเชื่อถือได้	ครอบครัว	ชื่อเสียง/อื่นๆ		
		ตนเอง เจ้านาย		
	$\bar{X}$	4.0902	3.8912	3.8821
บุคคลในครอบครัว	4.0902	.1990*	.2081*	
ดารา นักร้อง บุคคลมี				
ชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น ตนเอง	3.8912		.0091	
เจ้านาย				
เพื่อน	3.8821			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว มีการรับรู้ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ที่ได้รับอิทธิพลจากดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น ตนเอง เจ้านาย และเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ที่ได้รับอิทธิพลจากดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น ตนเอง เจ้านาย และเพื่อน โดยมีผลต่างเท่ากับ .1990 และ .2081

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้าน
ความสามารถตอบสนอง กับบุคคลที่มีอิทธิพลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า
ผู้ใช้บริการสาขานาการ

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	บุคคลใน	ดารา นักร้อง บุคคลมี	เพื่อน	
ด้านความ	ครอบครัว	ชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น		
สามารถตอบสนอง		ตนเอง เจ้านาย		
	$\bar{X}$	4.1439	3.8787	4.0223
บุคคลในครอบครัว	4.1439	.2652*	.1216	
ดารา นักร้อง บุคคลมี				
ชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น	3.8787			-.1436
ตนเอง เจ้านาย				
เพื่อน	4.0223			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนองกับกับบุคคลที่มีอิทธิพลการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว มีการรับรู้ด้านความสามารถตอบสนอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการที่ได้รับอิทธิพลจากดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น ตนเอง เจ้านาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนอง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการที่ได้รับอิทธิพลจากดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น ตนเอง เจ้านาย โดยมีผลต่างเท่ากับ .2652

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ กับบุคคลที่มีอิทธิพลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

การรับรู้ต่อคุณภาพ บริการด้านความมั่นใจ	บุคคลใน ครอบครัว	ดารา นักร้อง บุคคลมี ชื่อเสียง/อื่นๆ ตนเอง เจ้านาย	เพื่อน
	$\bar{X}$ 4.2054	3.8676	4.0179
บุคคลในครอบครัว	4.2054	.3378*	.1875
ดารา นักร้อง บุคคลมี ชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น	3.8676		-.1503
ตนเอง เจ้านาย เพื่อน	4.0179		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจกับบุคคลที่มีอิทธิพลการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว มีการรับรู้ด้านความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ได้รับอิทธิพลจากดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น ตนเอง เจ้านาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ได้รับอิทธิพลจากดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น ตนเอง เจ้านาย โดยมีผลต่างเท่ากับ .3378

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า กับบุคคลที่มีอิทธิพลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์

การรับรู้ต่อคุณภาพ บริการด้านการเข้า ถึงจิตใจลูกค้า	บุคคลใน ครอบครัว	ดารา นักร้อง บุคคลมี ชื่อเสียง/อื่นๆ ตนเอง เจ้านาย	เพื่อน
	$\bar{X}$ 4.1764	3.8412	3.9821
บุคคลในครอบครัว	4.1764	.3352*	.1943
ดารา นักร้อง บุคคลมี ชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น	3.8412		-.1409
ตนเอง เจ้านาย เพื่อน	3.9821		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ากับบุคคลที่มีอิทธิพลการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว มีการรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ที่ได้รับอิทธิพลจากดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น ตนเอง เจ้านาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ที่ได้รับอิทธิพลจากดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น ตนเอง เจ้านาย โดยมีผลต่างเท่ากับ .3352

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขานาคาร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขานาคาร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขานาคาร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการรายด้านจำแนกตามช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	2.518	2	1.259	2.825	.060
	ภายในกลุ่ม	186.342	418	.446		
	รวม	188.860	420			
2.ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	3.464	2	1.732	4.049*	.018
	ภายในกลุ่ม	178.787	418	.428		
	รวม	182.251	420			
3.ด้านความสารทตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	2.784	2	1.392	2.678	.070
	ภายในกลุ่ม	217.243	418	.520		
	รวม	220.027	420			
4.ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.689	2	.845	1.835	.161
	ภายในกลุ่ม	192.417	418	.460		
	รวม	194.106	420			
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.008	2	1.004	1.928	.147
	ภายในกลุ่ม	217.637	418	.521		
	รวม	219.645	420			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig ของคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าช่วงการใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ กับช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้	8.30-12.00 น.	12.01-13.00 น.	13.01-18.30 น.
$\bar{X}$	4.1140	3.8891	4.0100
8.30 - 12.00 น.	4.1140	.2249*	.1040
12.01 - 13.00 น.	3.8891		-.1209
13.01 - 18.30 น.	4.0100		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ กับช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ช่วงเวลา 8.30 - 12.00 น. บ่อยที่สุดของการรับรู้ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ช่วงเวลา 12.01 - 13.00 น. บ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ช่วงเวลา 8.30 - 12.00 น. บ่อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ช่วงเวลา 12.01 - 13.00 น. บ่อยที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .2249

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการรายด้านจำแนกตามวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	2.066	5	.413	.918	.469
	ภายในกลุ่ม	186.794	415	.450		
	รวม	188.860	420			
2.ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	4.242	5	.848	1.978	.081
	ภายในกลุ่ม	178.009	415	.429		
	รวม	182.251	420			
3.ด้านความสารทตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	1.244	5	.249	.472	.797
	ภายในกลุ่ม	218.783	415	.527		
	รวม	220.027	420			
4.ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.838	5	.568	1.232	.293
	ภายในกลุ่ม	191.267	415	.461		
	รวม	194.106	420			
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.850	5	.770	1.481	.195
	ภายในกลุ่ม	215.795	415	.520		
	รวม	219.645	420			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig ของคุณภาพบริการด้านลักษณะสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่าเท่ากับ .469, .081, .797, .293 และ .195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) และ ซึ่งหมายความว่าวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างรายคู่

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่ใช้บริการแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการรายด้านจำแนกตามแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	9.610	2	4.805	11.205*	.000
	ภายในกลุ่ม	179.250	418	.429		
	รวม	188.860	420			
2.ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	4.475	2	2.238	5.261*	.006
	ภายในกลุ่ม	177.776	418	.425		
	รวม	182.251	420			
3.ด้านความสามารถตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	5.653	2	2.826	5.511*	.004
	ภายในกลุ่ม	214.374	418	.513		
	รวม	220.027	420			
4.ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.110	2	1.055	2.297	.102
	ภายในกลุ่ม	191.996	418	.459		
	รวม	194.106	420			
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.154	2	4.077	8.058*	.000
	ภายในกลุ่ม	211.491	418	.506		
	รวม	219.645	420			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig ของคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่าเท่ากับ .000, .006, .004, และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ซึ่งหมายความว่าแผนกหรือช่องทางที่ใช้ธนาคารมากที่สุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ กับแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

การรับรู้ต่อคุณภาพ บริการด้านลักษณะ ที่สัมผัสได้	แผนกการเงิน	แผนกสินเชื่อ	ATM
$\bar{X}$	3.9079	4.2683	3.8655
แผนกการเงิน	3.9079	-.3604*	.0424
แผนกสินเชื่อ	4.2683		.4028*
ATM	3.8655		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ กับแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกการเงินมากที่สุด มีการรับรู้ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแผนกหรือช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกการเงินมาก

ที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .3604

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด มีการรับรู้ด้านลักษณะที่สัมผัสได้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ATM มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ATM มากที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .4028

ตาราง 45 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ กับแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้	แผนกการเงิน	แผนกสินเชื่อ	ATM
$\bar{X}$	3.9897	4.2390	3.9669
แผนกการเงิน	3.9897	-.2493*	.0228
แผนกสินเชื่อ	4.2390		.2721*
ATM	3.9669		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับแผนกหรือช่องทางที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกการเงินมากที่สุด มีการรับรู้ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกการเงินมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .2493

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด มีการรับรู้ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ATM มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ATM โดยมีผลต่างเท่ากับ .2721

ตาราง 46 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนอง กับแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนอง	แผนกการเงิน	แผนกสินเชื่อ	ATM
$\bar{X}$	4.0760	4.3018	3.9741
แผนกการเงิน	4.0760	-.2258*	.1019
แผนกสินเชื่อ	4.3018		.3277*
ATM	3.9741		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนองกับแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกการเงินมากที่สุด มีการรับรู้ด้านความสามารถตอบสนอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกการเงินมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนอง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .2258

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด มีการรับรู้ด้านความสามารถตอบสนอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ATM มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนอง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ATM มากที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .3277

ตาราง 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า กับแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	แผนกการเงิน	แผนกสินเชื่อ	ATM
$\bar{X}$	4.0763	4.3634	3.9724
แผนกการเงิน	4.0763	-.2871*	.1039
แผนกสินเชื่อ	4.3634		.3910*
ATM	3.9724		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ากับแผนกหรือช่องทางที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกการเงินมากที่สุด มีการรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกการเงินมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .2871

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด มีการรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ATM มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการแผนกสินเชื่อมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ATM มากที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .3910

สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ่อยที่สุดของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการรายด้านจำแนกตามช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	9.463	3	3.154	7.332*	.000
	ภายในกลุ่ม	179.397	417	.430		
	รวม	188.860	420			
2.ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	8.002	3	2.667	6.383*	.000
	ภายในกลุ่ม	174.249	417	.418		
	รวม	182.251	420			
3.ด้านความสารทตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	4.406	3	1.469	2.840*	.038
	ภายในกลุ่ม	215.621	417	.517		
	รวม	220.027	420			
4.ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.488	3	1.496	3.290*	.021
	ภายในกลุ่ม	189.618	417	.455		
	รวม	194.106	420			
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.633	3	2.878	5.687*	.001
	ภายในกลุ่ม	211.011	417	.506		
	รวม	219.645	420			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาขานาการ เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บอยที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig ของคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่าเท่ากับ .000 , .000 , .038, .021 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ซึ่งหมายความว่าช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บอยที่สุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง

ตาราง 49 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ กับช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บอยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาการ

การรับรู้ต่อคุณภาพ บริการด้านลักษณะที่ สัมผัสได้	Website ร.ก.ส.	Website Search Engine/Application ผ่าน Smartphone/ Call Centre/อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ที่วี	พนักงาน	ไม่มีการ ค้นหา ข้อมูลก่อน ใช้บริการ	
	$\bar{X}$	3.8307	3.8432	4.0287	4.2375
Website ร.ก.ส.	3.8307	-0.01245	-0.1978*	-0.4068*	
Website Search Engine/Application ผ่านSmartphone/Call Centre/อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ที่วี	3.8432		-0.1855	-0.3943*	
พนักงาน	4.0287			-0.2088*	
ไม่มีการค้นหาข้อมูล ก่อนใช้บริการ	4.2375				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้กับช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส. บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารค้นหาข้อมูลผ่าน Website ร.ก.ส. บ่อยที่สุด มีการรับรู้ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารค้นหาข้อมูลผ่าน พนักงานสาขา และไม่มีการค้นหาข้อมูล บ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารค้นหาข้อมูลผ่าน Website ร.ก.ส. บ่อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารค้นหาข้อมูลผ่าน พนักงานสาขา และไม่มีการค้นหาข้อมูล โดยมีผลต่างเท่ากับ .1978 และ .4068

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารค้นหาข้อมูลผ่าน Website Search Engine/Application ผ่าน Smartphone/Call Centre/อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี บ่อยที่สุด มีการรับรู้ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารค้นหาข้อมูลซึ่งไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารค้นหาข้อมูลผ่านช่องทาง Website Search Engine/Application ผ่าน Smartphone/Call Centre/อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารค้นหาข้อมูลโดยไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โดยมีผลต่างเท่ากับ .3943

ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารค้นหาข้อมูลผ่านพนักงานสาขามักน้อยที่สุด มีการรับรู้ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารซึ่งไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารค้นหาข้อมูลผ่านพนักงานสาขามักน้อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารซึ่งไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โดยมีผลต่างเท่ากับ .2088

ตาราง 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ กับช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส. บ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคาร

การรับรู้ต่อคุณภาพ บริการด้านความ เชื่อถือได้	Website ร.ก.ส.	Website Search Engine/Application ผ่าน Smartphone/Call Centre/อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี	พนักงาน	ไม่มีการ ค้นหา ข้อมูลก่อน ใช้บริการ	
	$\bar{X}$	3.8832	3.9636	4.1244	4.2400
Website ร.ก.ส.	3.8832	-0.0804	-0.2412*	-0.3568*	
Website Search Engine/Application ผ่าน Smartphone/Call Centre/อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี	3.9636		-0.1608	-0.2764*	
พนักงาน	4.1244			-0.1156	
ไม่มีการค้นหา ข้อมูลก่อนใช้บริการ	4.2400				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส. บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารค้นหาข้อมูลผ่าน Website ร.ก.ส. บ่อยที่สุด มีการรับรู้ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารค้นหาข้อมูลผ่านพนักงาน และไม่มีการค้นหาข้อมูล บ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารค้นหาข้อมูลผ่าน Website ร.ก.ส. บ่อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ น้อยกว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารถค้นหาข้อมูลผ่านพนักงานสาขา และไม่มีการค้นหาข้อมูล บ่อยที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .2412 และ .3568

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารถค้นหาข้อมูลผ่าน Website Search Engine/Application ผ่าน Smartphone/Call Centre/อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี บ่อยที่สุด มีการรับรู้ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารถซึ่งไม่มีการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารถค้นหาข้อมูลผ่าน Website Search Engine/Application ผ่าน Smartphone/Call Centre/อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี บ่อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารถซึ่งไม่มีการค้นหาข้อมูล โดยมีผลต่างเท่ากับ .2764

ตาราง 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนอง กับช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ธ.ก.ส. บ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคารถ

การรับรู้ต่อคุณภาพ บริการด้าน ความสามารถตอบสนอง	Website ธ.ก.ส.	Website Search Engine/Application ผ่าน Smartphone/Call Centre/อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี	พนักงาน	ไม่มีการ ค้นหา ข้อมูล ก่อนใช้ บริการ
	$\bar{X}$ 3.9674	4.0636	4.1611	4.2250
Website ธ.ก.ส.	3.9674	-.0962	-.1937*	-.2576*
Website Search Engine/Application ผ่าน Smartphone/Call Centre/อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี	4.0636		-.0975	-.1614
พนักงาน	4.1611			-.0639
ไม่มีการค้นหาข้อมูล ก่อนใช้บริการ	4.2250			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนองกับช่องทางในการค้นหาข้อมูล ร.ก.ส. บ่อยที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ค้นหาข้อมูลผ่าน Website ร.ก.ส. บ่อยที่สุด มีการรับรู้ด้านความสามารถตอบสนองแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ค้นหาผ่าน พนักงานสาขา และไม่มีการค้นหาข้อมูล บ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ค้นหาข้อมูลผ่าน Website ร.ก.ส. บ่อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถตอบสนอง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ค้นหาผ่าน พนักงานสาขาและไม่มีการค้นหาข้อมูลบ่อยที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .1937 และ .2576

ตาราง 52 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจกับช่องทางในการค้นหาข้อมูล ร.ก.ส. บ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์

การรับรู้ต่อคุณภาพ บริการด้านความมั่นใจ	Website ร.ก.ส.	Website Search Engine/Application ผ่าน Smartphone/ Call Centre/อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทิว	พนักงาน	ไม่มีการ ค้นหา ข้อมูล ก่อนใช้ บริการ
	$\bar{X}$ 4.0104	4.1152	4.1827	4.2905
Website ร.ก.ส.	4.0104	-.1048	-.1723*	-.2801*
Website Search Engine/Application ผ่าน Smartphone/Call Centre/อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทิว	4.1152		-.0675	-.1753
พนักงาน	4.1827			-.1078
ไม่มีการค้นหาข้อมูล ก่อนใช้บริการ	4.2905			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ากับช่องทางในการค้นหาข้อมูล ร.ก.ส. บ่อยที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ค้นหาข้อมูลผ่าน Website ร.ก.ส. บ่อยที่สุด มีการรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ค้นหาข้อมูลผ่าน พนักงานสาขา และไม่มีการค้นหาข้อมูล บ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ค้นหาข้อมูลผ่าน Website ร.ก.ส. บ่อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ค้นหาข้อมูลผ่าน พนักงานสาขา และไม่มีการค้นหาข้อมูล บ่อยที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ .2433 และ .3722

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ค้นหาข้อมูลผ่าน Website Search Engine/Application ผ่าน Smartphone/Call Centre/อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี บ่อยที่สุด มีการรับรู้การเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ซึ่งไม่มีการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ค้นหาข้อมูลผ่าน Website Search Engine/Application ผ่าน Smartphone/Call Centre/อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี บ่อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขานาคาร์ซึ่งไม่มีการค้นหาข้อมูล โดยมีผลต่างเท่ากับ .3055

สมมติฐานที่ 3.5 ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ของลูกค้ามีความแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ของลูกค้าแตกต่างกัน

ตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพบริการ
สาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพบริการ	ค่าความแตกต่างรายคู่						t	ระดับคุณภาพบริการ
	ความคาดหวัง		การรับรู้		P-E			
	(E)		(P)					
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D.		
1.ลักษณะสัมผัสได้	3.89	.75	3.96	.67	.07	.84	1.74	ระดับสูง
2.ความเชื่อถือได้	3.91	.78	4.03	.66	.12	.81	3.10*	ระดับสูง
3.ความสามารถ	3.94	.83	4.08	.72	.15	.91	3.30*	ระดับสูง
ตอบสนอง								
4.ความมั่นใจ	3.94	.82	4.13	.68	.19	.87	4.41*	ระดับสูง
5.การเข้าถึง	3.92	.82	4.10	.72	.18	.89	4.08*	ระดับสูง
จิตใจลูกค้า								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้าในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Paired-Sample T-Test) ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ของลูกค้าพบว่าค่าสถิติทดสอบที่ได้ มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน บางส่วน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน บางส่วน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่ใช้บริการแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน บางส่วน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส. บ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน บางส่วน	One-Way ANOVA

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน บางส่วน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่ แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน บางส่วน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสาขาของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน บางส่วน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดที่ แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่ใช้บริการแผนกหรือช่องทางที่ใช้ บริการมากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน บางส่วน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส. บ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ สาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่าง กัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน บางส่วน	One-Way ANOVA

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 3 ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ บริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรของลูกคามีความแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 3.1 ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ของลูกค้ำ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pair t-test
สมมติฐานที่ 3.2 ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ของ ลูกค้ำแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pair t-test
สมมติฐานที่ 3.3 ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านความสามารถตอบสนองแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ของ ลูกค้ำแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pair t-test
สมมติฐานที่ 3.4 ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ของลูกค้ำ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pair t-test
สมมติฐานที่ 3.5 ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ของ ลูกค้ำแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pair t-test

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน ในเรื่อง วัตถุประสงค์การใช้บริการ วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด แผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด และช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน ในเรื่อง อิทธิพลจากบุคคลและช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน ในเรื่อง วัตถุประสงค์การใช้บริการ

อิทธิพลจากบุคคล ช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด แผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด และช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน ในเรื่อง วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3. ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้าแตกต่างกัน ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกล่าวถึงความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า การอภิปรายผลซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์และความสอดคล้องกับผลของการวิจัยกับวรรณกรรมที่ทบทวน ข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยนี้นำไปสนับสนุนการบริการให้สอดคล้องกับพันธกิจด้านการบริการของธนาคารในด้านพัฒนาบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ การทำงานด้านการบริการของสาขาในกรุงเทพมหานคร ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และนำข้อมูลไปสนับสนุนวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในด้านการบริการของหน่วยงานภายในธนาคารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสาขานาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการสาขานาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบ ระดับความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการสาขานาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ นำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าของธนาคารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร นำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการรับบริการ
3. เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจศึกษาด้านคุณภาพบริการเกี่ยวกับธนาคาร นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน
3. ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้ามีความแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มาใช้บริการสาขาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200,652 ราย ลูกค้ามีธุรกรรมด้านเงินฝากจำนวน 200,652 ราย ลูกค้ามีธุรกรรมด้านเงินกู้ จำนวน 9,591 ราย (ข้อมูล ณ สิงหาคม 2556) ซึ่งลูกค้าเงินกู้จะเป็นลูกค้าที่ธุรกรรมเงินฝากด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มาใช้บริการสาขาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลูกค้ามีธุรกรรมด้านเงินฝาก จำนวน 200,652 ราย และมีธุรกรรมด้านเงินกู้ จำนวน 9,591 ราย รวมเป็น 200,652 ราย (ข้อมูล ณ สิงหาคม 2556) จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 383 ตัวอย่าง และสำรองจำนวนตัวอย่างอีก 10 % จำนวน 38 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 421 ตัวอย่าง และได้เลือกวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย แบบเจาะจง (Purposive Sample) แบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำจำนวนลูกค้าแต่ละสาขาคู่กับจำนวนตัวอย่างทั้งหมดหารกับจำนวนลูกค้าทั้งหมด ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาที่จะเก็บข้อมูล และแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยและประเภทลูกค้า จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 6 คำถาม คำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยใช้เครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการ SQRVQUAL ของ พาราสุรามาน ซีแทมส์และเบอร์รี่ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการและได้ประยุกต์ข้อคำถามเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประกอบด้วยคำถาม 25 ข้อ มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่มีค่าตั้งแต่ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยได้ รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 421 คน ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 จำนวน 15 สาขา โดยมีขั้นตอนดังนี้

วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อกับมหาวิทยาลัยการทำหนังสือขอความร่วมมือในการขออนุญาตในการเก็บข้อมูลกับ สำนักงานจังหวัดกรุงเทพมหานครของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

2. จัดทำหนังสือโดยส่วนงานฝ่ายปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศถึงผู้อำนวยการสำนักงานจังหวัดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรกรุงเทพมหานครพร้อมกับแนบหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย โดยหนังสือจากสำนักงานจังหวัดแจ้งไปยังสาขาผ่านผู้จัดการในสังกัดรับทราบจึงสามารถดำเนินเก็บแบบสอบถามได้

3. ขอความร่วมมือพนักงานสาขาจำนวน 13 สาขาและเก็บข้อมูลด้วยตัวเองจำนวน 2 สาขา ตามรายละเอียดของจำนวนการเก็บตัวอย่าง ซึ่งได้ขออนุญาตชี้แจงการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามให้พนักงานสาขาทราบในการประชุมประจำเดือนของ สนจ. กรุงเทพมหานครและจัดทำเอกสารตัวอย่างการกรอกแบบสอบถามแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามเพื่อสร้างความเข้าใจกับพนักงานในการเก็บแบบสอบถามโดยจัดส่งทางไปรษณีย์และส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การรวบรวมแบบสอบถามซึ่งเก็บด้วยตนเอง พนักงานสาขาส่งแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์ และพนักงานสาขาฝากแบบสอบถามกับพนักงานที่มาปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่อาคารบางเขน

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสที่กำหนดรหัส

3. นำข้อมูลทีลงรหัสมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย เมื่อพบความแตกต่างจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย เมื่อพบความแตกต่างจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้ามีความแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์

ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ (Pair t-test) ซึ่งเป็นการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และประเภทลูกค้าเป็นบุคคลธรรมดา

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการมาใช้บริการฝาก-ถอน บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. วันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดคือ วันจันทร์ ด้านแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดคือ แผนกการเงิน และช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ธ.ก.ส.บ่อยที่สุดคือ Website (<http://www.baac.or.th>) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

3. ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในทุกๆด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยเรียงจากระดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านความมั่นใจ และด้านความสามารถการตอบสนอง รองลงมา ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะสัมผัสได้

4. การรับรู้คุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
การรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในทุกๆด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยเรียงจากระดับค่าเฉลี่ยคะแนนที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านความมั่นใจ รองลงมา คือด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ด้านความสามารถการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ และ ด้านลักษณะสัมผัสได้

5. การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าเฉลี่ยความการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการในทุกๆ ด้านโดยความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความมั่นใจ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้และด้านลักษณะสัมผัสได้ ตามลำดับ สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวังในทุกๆด้าน

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการของแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขานาครเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาร้านอาหารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความมั่นใจ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่ต่างกัันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขานาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต่างกััน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่แตกต่างกันมี
คาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาราชการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้าน
ลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความสามารถตอบสนอง และด้านการ
เข้าถึงจิตใจลูกค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านความเชื่อถือได้ และด้านความสามารถตอบสนอง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่ใช้บริการแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขานาครเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่ใช้บริการแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรด้านลักษณะที่สัมผัสได้ และด้านความมั่นใจ แตกต่างกัน

มากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง และด้านการ เข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ้อยที่สุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ้อยที่สุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความ มั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้ามีความแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการใช้บริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันมี ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน ส่วนด้านลักษณะสัมผัสได้ ไม่แตกต่างกัน และความ แตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพด้านลักษณะสัมผัสได้ ด้านความ เชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ระดับความ คาดหวังของลูกค้าทั้ง 5 ด้าน น้อยกว่าการรับรู้หลังได้รับบริการแล้ว โดยค่าเฉลี่ยความแตกต่างมีค่า เป็นบวก ซึ่งระดับคุณภาพบริการทุกด้านอยู่ในระดับสูง

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง และการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และเป็นลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา จากผลการวิจัยดังกล่าว เกี่ยวกับ ลักษณะของประชากรของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยดังกล่าว อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันสัดส่วนของประชากรของประเทศ

ไทยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงทำให้สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าเป็นผู้หญิง ส่วนช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี อาจเนื่องมาจากเป็นช่วงเริ่มทำงานและหน่วยงานที่ทำงานมีบัญชีผ่าน ธ.ก.ส. ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรี การศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ที่ทำงานอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ อาจเนื่องมาจาก สัดส่วนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวนมากที่สุด คือ 152 ตัวอย่าง สาขานางเลิ้งนั้น เป็นสำนักงานใหญ่ลูกค้าจึงเป็นพนักงานธ.ก.ส.และหน่วยงานของรัฐบริเวณรอบๆ เช่น ทำเนียบรัฐบาล สำนักงานสถิติ ก.พ. เป็นต้น จึงทำให้มีกลุ่มอาชีพดังกล่าวมากที่สุด ส่วนรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท เนื่องจากมีการปรับฐานเงินเดือนขั้นต่ำของข้าราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ ขั้นต่ำ 15,000 บาทและประเภทลูกค้า เป็นบุคคลธรรมดาเนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครลูกค้าของธนาคารโดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ วรรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย (2546: 95-100) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน” พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี และมีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอนมากที่สุด บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารมากที่สุด ใช้บริการธนาคารช่วงเวลา 8.30 - 12.00 น.บ่อยที่สุด ใช้บริการวันจันทร์บ่อยที่สุด แผนกการเงินเป็นช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดและ Website ธ.ก.ส. (<http://www.baac.or.th>) เป็นช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ธ.ก.ส.บ่อยที่สุด จากผลการวิจัยดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร หมื่นศรี(2555: 48-51) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพบริการที่จุดบริการสาขาและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทชำระค่าบริการบัตรเครดิต/สมัครบัตรเครดิต ใช้บริการวันทำงานราชการปกติ ใช้บริการช่วง 13.01-17.00 น. ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ทั้งธนาคารพาณิชย์และที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ อาจเนื่องมาจากคนละกลุ่มตัวอย่างโดยงานวิจัยของจุรีพร หมื่นศรี มีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต แต่งานวิจัยนี้เป็นลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการข้างต้น ในการใช้บริการฝาก-ถอน มากที่สุด อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ของธ.ก.ส. ที่มีความหลากหลาย เช่น สลากออมทรัพย์ เงินฝากประเภทต่างๆ เป็นต้น จึงทำให้ต้องมีวัตถุประสงค์ฝากเงินเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการถอนนั้น อาจเนื่องจากการจำกัดวงเงินในการใช้บริการ ATM ที่สามารถกดได้สูงสุดของบัตรแต่ละประเภทในแต่ละวัน จึงทำให้การถอนเงินที่มีจำนวนปริมาณมากจึงต้องใช้บริการ

ถอนเงินผ่านเคาเตอร์ ส่วนบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 561) เกี่ยวกับ กระบวนการบริโภค ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกของ กระบวนการนำเข้าของสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ในด้านครอบครัว ซึ่งมีส่วนใน กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และอาจเนื่องจากบุคคลในครอบครัวมีการแนะนำ บอกต่อถึงการ ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและมีการดำเนินธุรกรรมอยู่แล้วจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการลูกค้า ส่วนช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด คือ ช่วง 8.30 - 12.00 น. และวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด คือ วันจันทร์ อาจเนื่องมาจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เปิดดำเนินการในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จึงทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการไม่ได้ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ต้องรีบมาดำเนินการธุรกรรมในช่วงวันจันทร์และช่วง 8.30-12.00 น.เป็นจำนวนมาก ส่วนแผนกที่ใช้ บริการมากที่สุด คือแผนกการเงินนั้น อาจเนื่องจากเป็นแผนกที่ดูแลเกี่ยวกับลูกค้ามากที่สุด และมี ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธ.ก.ส. ที่หลากหลายที่ต้องดำเนินการผ่านแผนกการเงิน นอกจากนี้ ธ.ก.ส. มีการปรับปรุงพระราชบัญญัติ ทำให้สามารถรับลูกค้าหลากหลายกลุ่มอาชีพได้มากขึ้น และ จำนวนของเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติของธ.ก.ส. ยังมีจำนวนไม่มากพอ จึงทำให้ลูกค้า ต้องทำธุรกรรมผ่านเคาเตอร์ จึงทำให้ลูกค้าจึงใช้บริการแผนกการเงินเป็นส่วนใหญ่ และสำหรับ ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ธ.ก.ส.บ่อยที่สุด คือ Website ธ.ก.ส. (<http://www.baac.or.th>) อาจเนื่องจาก ในปัจจุบัน Internet เข้ามามีส่วนในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และลูกค้ามีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อ Internet ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ท โฟน สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ลูกค้าจึงใช้ช่องทางการค้นหาข้อมูลโดย Website ธ.ก.ส.มากที่สุด

3. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มี ความคาดหวังด้านความมั่นใจและด้านความสามารถตอบสนองมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการ เข้าถึงจิตใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ และ ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ คาดหวังน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะสัมผัสได้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังคุณภาพ บริการในด้านความมั่นใจและด้านความสามารถตอบสนองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชู ชัย สมितिไกร(2555: 364) ที่กล่าวว่า ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจการบริการที่เน้นการประมวลผล ข้อมูลการบริการที่โดยลูกค้ามีส่วนร่วมในแง่ของการประมวลข้อมูลเฉพาะและได้รับเอกสารเกี่ยวกับ ข้อมูลเหล่านั้นภายหลังใช้บริการ จึงส่งผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการมีความ

คาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจและด้านความสามารถตอบสนองมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านของความมั่นใจ คือ ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม ส่วนด้านความสามารถตอบสนอง คือ การให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือของพนักงาน นอกจากนี้ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการใช้บริการสาขาธนาคารเป็นการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับเงินซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตและดำเนินกิจกรรมต่างๆทางธุรกิจ จึงน่าจะส่งผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการคาดหวังคุณภาพด้านความมั่นใจและด้านความสามารถตอบสนองมากที่สุด

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังคุณภาพบริการในด้านลักษณะสัมผัสได้ น้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการในด้านความมั่นใจและด้านอื่นๆ มากกว่า โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุดของด้านลักษณะสัมผัสได้ คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังน้อยที่สุดอาจจะเป็นเพราะสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการเห็นนั้นมีความทันสมัย และอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ครบถ้วนตามที่ต้องการจึงไม่ได้คาดหวังด้านนี้มาก

ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ วรรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย(2546: 103) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน พบว่า ความคาดหวังจากการบริการของธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการถนนเพชรบุรี ในด้านต่างๆ โดยการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังมากที่สุด คือ ความเชื่อถือได้ รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านกายภาพ

4. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีการรับรู้มากที่สุดคือ ด้านความมั่นใจ รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ และ ด้านที่ลูกค้าการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือด้านลักษณะสัมผัสได้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ มีการรับรู้คุณภาพบริการในด้านความมั่นใจ มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้มีการพัฒนาการให้บริการโดยยึดถือลูกค้าเป็นสำคัญผ่านโครงการต่างๆ ของธนาคาร เช่น การบริการด้วยใจ การอบรมพนักงานในเรื่องผลิตภัณฑ์และความรู้อื่นๆ และการรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้า

ผ่านพนักงานรักษาความปลอดภัยและมีกล้องวงจรปิด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านของความมั่นใจ ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ มีการรับรู้คุณภาพบริการในด้านลักษณะสัมผัสได้ น้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการด้านความมั่นใจและด้านอื่นๆ ได้มากกว่า โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุดของด้านลักษณะสัมผัสได้ ได้แก่ ความสะดวกของจุดที่ตั้งสาขาในการใช้บริการสำหรับลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้น้อยที่สุด อาจจะเป็นเพราะพฤติกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ให้ความสำคัญกับจุดที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก แต่สาขาของ ธ.ก.ส.ในเขต กรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันมีเพียง 15 สาขา และจุดที่ตั้งธ.ก.ส. ยังไม่สามารถเข้าถึงได้สะดวกอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด และแหล่งชุมชน เป็นต้นมากนัก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อด้านนี้น้อยที่สุด

ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ วรรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย(2546: 103) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการได้รับการบริการของธนาคารออมสิน พบว่า การได้รับการบริการจริงจากการบริการของธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการถนนเพชรบุรี ในด้านต่างๆ โดยการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการรับบริการมากที่สุด คือ ความเชื่อถือได้ รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านกายภาพ

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย (2546: 95-100) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการได้รับการบริการของธนาคารออมสิน” พบว่า ความคาดหวังต่อการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการใน ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความมั่นใจแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การฝาก-ถอน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการทั้ง 3 ด้านมากกว่า การขอสินเชื่อ อาจเนื่องมาจาก เป็น

สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ เช่นความสะดวกจุดที่ตั้งสาขา ความคล่องแคล่วของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกรรมทางการเงินที่ต้องการความรวดเร็วและถูกต้องของข้อมูลและต้องการความปลอดภัยมากกว่าการขอสินเชื่อ

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่ใช้ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่ใช้ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่แตกต่างกันนั้นมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก อิทธิพลจากบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน ดารา นักร้อง และบุคคลมีชื่อเสียง และอื่นๆ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขา อาจจะมีมองว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการนั้นสามารถแนะนำสิ่งที่ให้ประโยชน์ต่อการใช้บริการของตนเอง จึงมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พาราสูรามาน ซีแทมส์ และเบอร์รี่ (Kotler. 2012: 395) ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ คำบอกเล่าแบบปากต่อปากความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และแนวคิดของ ชิฟแมนและคานุก(1994: 561) กระบวนการการบริโภค ในขั้นตอนการนำเข้า เป็นขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนทางสังคม และวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยช่วงที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดของลูกค้าแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกันนั้น อาจเนื่องมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับธุรกรรมและบุคคลที่มีการดำเนินธุรกรรมด้วยมากกว่า จึงมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา พันธุ์นิตย์(2553: 82) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่านิสิตระดับบัณฑิตศึกษาที่เข้ารับบริการที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ายี่มีวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร หมื่นศรี (2555: 88-96) ได้ศึกษา เรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาด้านวันที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ และคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ อาจเนื่องจากตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือได้ และด้านความสามารถตอบสนองแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีวันที่ใช้บริการวันจันทร์ และศุกร์มีความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้มากกว่าวันอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่ให้บริการวันศุกร์มีความคาดหวังด้านความสามารถตอบสนองมากกว่าวันอื่นๆ อาจเนื่องจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครเปิดดำเนินการ จันทร์-ศุกร์ และปิดดำเนินการในวันเสาร์-อาทิตย์ จึงทำให้มีความคาดหวังทั้ง 2 ด้านของวันจันทร์และวันศุกร์มากกว่าวันอื่นๆ

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่ใช้บริการแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า แผนกหรือช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร สะไบบาง (2553: 49-52) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวกทั้ง 3 ด้าน อาจเนื่องจากตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการแผนกหรือช่องทางที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ และด้านความมั่นใจแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ แผนกการเงินและสินเชื่อ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ และด้านความมั่นใจน้อยกว่า ATM อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ สามารถสัมผัสกับอุปกรณ์ สถานที่ที่มีการ

ติดตั้ง ATM ซึ่งต้องการความปลอดภัยของการทำธุรกรรม จึงทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการทั้ง 2 ด้านมากกว่าแผนกอื่นๆ

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูล ร.ก.ส. บ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูล ร.ก.ส. บ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร สะไบบาง (2553: 49-52) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ร.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวกทั้ง 3 ด้าน อาจเนื่องจากตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูล ร.ก.ส. บ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่ใช้บริการ Website ร.ก.ส. มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจน้อยกว่าไม่มีการค้นหาข้อมูล อาจเนื่องจากการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการบางส่วน และการมาดำเนินธุรกรรมที่ไม่ต้องค้นหาข้อมูลก่อน เช่น การชำระค่าบิลต่างๆ การฝากเงิน เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำประจำอยู่แล้ว เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการบริการแบบใหม่ๆจึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่ไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมากกว่า

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย (2546: 95-100) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน” พบว่า การได้รับบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของเพศและอาชีพที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความสามารถตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ฝาก-ถอน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการทั้ง 3 ด้านน้อยกว่า ขอสินเชื่อ อาจเนื่องมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการขอสินเชื่อ ได้สัมผัสถึงการให้บริการโดยพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกกับผู้ที่มาติดต่อ ซึ่งธนาคารได้ที่มีการพัฒนาการให้บริการด้านสินเชื่อและมีการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการขอสินเชื่อจึงมีการรับรู้ทั้ง 3 ด้านมากกว่า

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านมากกว่า อิทธิพลจากดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง/อื่นๆ เช่น ตนเอง เจ้านาย และเพื่อน อาจเนื่องมาจาก บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พาราสุรามาน ซีแทมส์ และเบอร์รี่ (Kotler, 2012: 395) ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ คำบอกเล่าแบบปากต่อปากความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และแนวคิดของ ชิฟแมนและคานุก(1994: 561) กระบวนการการบริโภค ในขั้นตอนการนำเข้า เป็นขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีช่วงที่ใช้บริการธนาคารบอยที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่มีช่วงที่ใช้บริการธนาคารบอยที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่มีช่วงที่ใช้บริการธนาคารบอยที่สุดแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ช่วงเวลา 8.30 - 12.00 น. บอยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความ

เชื่อถือได้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสาขาธนาคารที่ใช้บริการ ช่วงเวลา 12.01 - 13.00 น. บ่อยที่สุด อาจเนื่องจาก ธนาคารเปิดดำเนินการในช่วงเวลาราชการจึงทำให้ลูกค้ามีความรีบเร่งและต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ในช่วงเวลา 8.30 - 12.00 น. ซึ่งทำให้การรับรู้คุณภาพบริการด้านเชื่อถือได้ในช่วงดังกล่าวมากกว่าช่วงเวลา 12.01 - 13.00 น. ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ จันทิมา พันธุ์นิตย์(2553: 83) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่านิสิตระดับบัณฑิตศึกษาที่เข้ารับบริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในมิติการตอบสนองต่อผู้มารับบริการและมิติการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้มารับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่มีวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกัน มีความไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับวิจัยของ จุรีพร หมื่นศรี(2555: 88-96) ได้ศึกษา เรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาด้านวันที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ และคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ อาจเนื่องจากตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีวันที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจาก ลูกค้าให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกรรมและบุคคลที่ดำเนินธุรกรรมด้วยมากกว่าวันที่ใช้บริการ จึงมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่ใช้บริการแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่ใช้บริการแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร สะไบบาง (2553: 49-52) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวกทั้ง 3 ด้าน อาจเนื่องจากตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่ใช้บริการแผนกหรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในด้านลักษณะที่สัมผัสได้

ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการแผนกการเงินมีการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 4 ด้านน้อยกว่าแผนกสินเชื่อ และแผนกสินเชื่อมีการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 4 ด้าน มากกว่า ATM มี อาจเนื่องมาจากลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความเต็มใจช่วยเหลือ การแก้ไขปัญหา การให้บริการลูกค้าของแผนกสินเชื่อซึ่งได้มีการฝึกอบรมและพัฒนาการบริการจากส่วนงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอจึงอาจทำให้มีการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 4 ด้านมากกว่า

สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ่อยที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร สะไบบาง (2553: 49-52) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ร.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวกทั้ง 3 ด้าน อาจเนื่องจากตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่ใช้ที่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูลร.ก.ส.บ่อยที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่ใช้ช่องทาง Website ร.ก.ส. และ Website Search Engine/Application ผ่าน Smartphone/Call Centre/อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ที่วีมีการรับรู้คุณภาพบริการน้อยกว่า พนักงาน อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าสามารถสัมผัสสิ่งที่พนักงานให้บริการด้วยความคล่องแคล่ว มีความสุภาพ ความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน จึงมีการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟแมนและคานุก(1994: 561) กระบวนการการบริโภคในขั้นตอนขั้นกระบวนการ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสพการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

สมมติฐานที่ 3 ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาการเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้ามีความแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการสาขานาการเพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันมี
ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ
และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน ส่วนด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ย
ความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีค่าเป็นบวก ซึ่งระดับ
คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง อาจเนื่องมาจาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้มีการ
พัฒนาและปรับปรุงการบริการในด้านต่างๆ ของธนาคารผ่านโครงการต่างๆ ของธนาคาร เช่น
ระบบงานธุรกิจหลัก (Core Banking System: CBS) เพื่อการบริการในการทำธุรกรรมของลูกค้าที่
สะดวกรวดเร็วมากขึ้น การขยาย ATM ให้ครอบคลุมทุกสาขาและสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชม.
การสร้างพฤติกรรมบริการที่ชื่อว่า “บริการด้วยใจ” ของพนักงาน ธ.ก.ส. เพื่อให้พนักงานให้บริการ
ที่ดี และเข้าใจความต้องการของลูกค้า การรับฟังเสียงของลูกค้าผ่านกล่องแสดงความคิดเห็นและ Call
Centre เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการของสาขานาการเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซีเทมส์ และ
เบอร์รี่ (ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์. 2546: 87; อ้างอิงจาก Zethaml; & Bitner. 1996) ได้กล่าวว่า การ
บริการเหนือความคาดหมาย ก่อนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจนั้น
จากสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด
ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation ; Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการ
แล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience ; Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับ
ประสบการณ์จริง ซึ่งกรณี $Ex < Ep$ เป็นกรณีการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากลูกค้าที่
ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความ
พอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ย่อมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้
บุคคลอื่นต่อไป และใกล้เคียงกับงานวิจัยของ วรรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย (2546: 95-100) ได้ศึกษา
เรื่อง “ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน” ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการ
ได้รับบริการด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ มีค่า
เป็นบวก แสดงว่า คุณภาพบริการดีกว่าคาดหวัง ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเป็นลบ
แสดงว่า คุณภาพบริการไม่ด้อย่างที่คาดหวัง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการสาขาธ.ก.ส.สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังคุณภาพบริการสาขาธ.ก.ส.ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวนี้สามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาแนวทางการรักษามาตรฐานคุณภาพบริการ พัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจกับการใช้บริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. **ด้านลักษณะสัมผัสได้** ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการบริการ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับ อุปกรณ์ เอกสารและเครื่องมือในการให้บริการ บ้ายบอกชั้นตอนและช่องทางการรับบริการมีความชัดเจน การตกแต่งภายนอก และภายในตัวอาคารของสาขา มีความสวยงาม ความสะดวกของจุดที่ตั้งสาขาในการใช้บริการสำหรับลูกค้า ความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ และความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน จากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง ซึ่งธนาคารควรรักษามาตรฐานและพัฒนาสิ่งเหล่านี้ให้ดีขึ้น จากผลการวิจัยการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ ความสะดวกของจุดที่ตั้งสาขาในการใช้บริการสำหรับลูกค้า ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มจุดที่ตั้งสาขารักษาธนาคารในสถานที่ที่ลูกค้าเดินทางสะดวก การคมนาคมสะดวก เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า สถานีขนส่งผู้โดยสาร และแหล่งชุมชน เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพื่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการสาขาธนาคารเพิ่มขึ้น

2. **ด้านความเชื่อถือได้** ได้แก่ การให้บริการตามที่สัญญาหรือโฆษณาไว้ ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงานตั้งแต่ครั้งแรก การให้บริการตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ ข้อมูลจากระบบบริการทางการเงินของสาขาไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการแก่ลูกค้า การอธิบายข้อจำกัดและแนะนำการให้บริการให้กับลูกค้าอย่างชัดเจนของพนักงาน จากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง ซึ่งธนาคารควรรักษามาตรฐานและพัฒนาสิ่งเหล่านี้ให้ดีขึ้น จากผลการวิจัยการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ การให้บริการตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งธนาคารควรมีเจ้าหน้าที่คัดกรองการมาใช้บริการของลูกค้าเพื่อให้ได้ใช้บริการในแผนกที่ลูกค้าต้องการได้เร็วขึ้นและกวดขันรัดตัวได้ถูกต้องตามประเภทการให้บริการ การอบรมพนักงานในการเพิ่มความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการลูกค้า และธนาคารมีระบบที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของพนักงานที่ให้บริการ

3. ด้านความสามารถตอบสนอง ได้แก่ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าของพนักงาน การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ามีขั้นตอนที่รวดเร็ว และการให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือของพนักงาน จากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง ซึ่งธนาคารควรรักษามาตรฐานและพัฒนาสิ่งเหล่านี้ให้ดีขึ้น จากผลการวิจัย การรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ามีขั้นตอนที่รวดเร็ว ซึ่งธนาคารควรมีการประชุมสรุปประเด็นปัญหาที่ลูกค้าพบบ่อยๆ และแนวทางที่จะแก้ไข เพื่อให้เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญช่วยฝึกอบรมให้พนักงานได้ทราบวิธีการแก้ไขปัญหา การมีโทรศัพท์ ณ จุดบริการที่สาขา คอมพิวเตอร์ เพื่อให้บริการลูกค้าให้สามารถติดต่อพนักงานส่วนกลาง หรือป้ายประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อให้กับลูกค้า เช่น facebook twister และ e-mail เป็นต้น จากผลการวิจัย เกี่ยวกับช่องทางการค้นหาข้อมูล พบว่า Website ธ.ก.ส. เป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดในการค้นหาข้อมูล ธ.ก.ส. ซึ่งในปัจจุบันนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีการใช้อุปกรณ์ที่สามารถติดต่อกับ Internet ได้ เช่น Smartphone Tablet เป็นต้น เมื่อมีการแนะนำช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนจะทำให้ลูกค้าสะดวกในการติดต่อ ทั้งหมดนี้เพื่อให้สามารถตอบปัญหาระหว่างรอที่ลูกค้ารอจะสอบถามพนักงานที่เคาเตอร์ เนื่องจากบางครั้งมีลูกค้าจำนวนมาก

4. ด้านความมั่นใจ ได้แก่ การสร้างความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งความรู้อื่นๆ เพื่อตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างชัดเจนของพนักงาน จากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง ซึ่งธนาคารควรรักษามาตรฐานและพัฒนาสิ่งเหล่านี้ให้ดีขึ้น จากผลการวิจัยการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งความรู้อื่นๆ เพื่อตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างชัดเจนของพนักงาน ซึ่งธนาคารควรอบรมพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ การมีโปรแกรมสนับสนุนพนักงานที่เคาเตอร์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อให้พนักงานสามารถตอบปัญหาลูกค้าได้ หรืออุปกรณ์ Tablet ซึ่งมี Application ที่สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีผลิตภัณฑ์เงินฝาก สินเชื่อ และบริการอื่นๆ มากมาย

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ ความสนใจลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการสาขา การให้ความดูแลด้วยความเอาใจใส่ของพนักงาน จากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง ซึ่งธนาคารควรรักษามาตรฐานและพัฒนาสิ่งเหล่านี้ให้ดีขึ้น จากผลการวิจัยการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ ความสนใจลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการสาขา ซึ่งธนาคารควรอบรมพนักงานเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเทคนิคการบริการ ซึ่งธนาคารมีโครงการบริการด้วยใจ ซึ่งควรเน้นย้ำให้พนักงานและอบรมเพิ่มเติมให้พนักงานใหม่

6. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า จากผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอน ซึ่งธนาคารมีผลิตภัณฑ์การเงินที่หลากหลาย จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ในเขตกรุงเทพมหานครมีสื่อโฆษณาหลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณาผ่านจอโฆษณาตามสถานที่สำคัญเพื่อประชาสัมพันธ์ สาขา ธ.ก.ส. และบริการใน

กรุงเทพมหานคร การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ต่างๆ เป็นต้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคาร ส่วนใหญ่เป็น บุคคลในครอบครัว ซึ่งธนาคารควรนำมาใช้ในการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้รูปแบบการโฆษณาเกี่ยวกับบุคคลในครอบครัว เช่น ครอบครัวเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จกับการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมากกว่า ดารา นักร้อง และบุคคลมีชื่อเสียง

7. ผู้บริหารธนาคารระดับบริหาร ของสำนักงานใหญ่ ฝ่ายกิจการสาขา สำนักงานจังหวัด นำผลการวิจัยที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการพิจารณา การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยยึดลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อสร้างรักษามาตรฐานคุณภาพบริการ สร้างความพึงพอใจและความประทับใจกับการใช้บริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ระหว่างสาขานาการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกทม. เนื่องจากในแต่ละสาขามีลักษณะทางกายภาพของสาขา จำนวนพนักงาน และจำนวนลูกค้าไม่เท่ากัน
2. ศึกษาปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสาขานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทางการตลาดในด้านอื่นๆ เช่น Brand ลักษณะบุคลิกของลูกค้า เป็นต้น เพื่อส่งผลต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังด้านลักษณะที่สัมผัสได้เพิ่มเติม เช่น ความสะอาดของจุดที่ตั้งสาขา ขั้นตอนและช่องทางการรับบริการ อุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ในการใช้บริการตั้งแต่แรกที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการสาขา
4. การขยายกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางธุรกิจธนาคาร การทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถนำมาพัฒนาการบริการและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2553). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ; และคนอื่นๆ. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สยามบุ๊ค.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์ สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา พันธุ์นิตย์. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบัณฑิตวิทยาลัย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จूरพร หมื่นศรี. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่จุดบริการสาขาและพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกสซิฟ.
- จิตติวิทย์ โสเกียรติ; และ ณัฐพล พันธุ์ภักดี. (2556). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2556, จาก www2.graduate.su.ac.th/proceedings/NGSC_IGSC/NGSC/data/219.pdf
- ดารณี วรรณมาตร. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรุงเทพมหานคร(BSC) ของสำนักงานเขตสาทร จ.กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรธร ธีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2556). *บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2556, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/Search.aspx>
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2555, เมษายน 2554 – 31 มีนาคม 2555). *รายงานกิจการประจำปี รอบปีบัญชี 2554*.

- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2556). วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 56, จาก <http://www.baac.or.th/>
- (2556). ข้อมูลหน่วยงานภายใต้สังกัดฝ่ายกิจการสาขา. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 56, จาก <http://www.baac.or.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.bot.or.th/>
- นพพร สะใบบาง. (2553). คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้. ปรินทนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2548). คู่มือการใช้โปรแกรมSPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2556). สัญญาณแนวโน้มธุรกิจธนาคารแข่งขันดูแลเพิ่มประสิทธิภาพทั้งสินทรัพย์และหนี้. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/home/>
- พรพรม พรหมเทศ. (2551). ธุรกิจเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- วรรณ หวังเลิศสกุลชัย. (2546). ความคาดหวังและการได้รับการบริการของธนาคารออมสิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพบูลย์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2556). สร้างแบรนด์ธุรกิจบริการ จากมิติคุณภาพบริการ. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2556, จาก <http://library.acc.chula.ac.th>
- ศิริชัย กาญจนวาสี; สุวิมล ตีรกันันท์; และ ศิริเดช สุขีวะ. (2540). การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS/PC สำหรับงานวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2543). ผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมบูรณ์ สุริยวงศ์. (2546). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS (For Windows Version 11.0). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สยามธุรกิจ. (2556). ความทรงจำ. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2556, จาก http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413367222
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2555). เคล็ดลับการเขียนรายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์(1991).

- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2556). สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง คาดการณ์ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศปีนี้จะขยายตัวได้ร้อยละ 5.3 เชื่อว่าแรงบริโภคภายในจะเป็นตัวสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย . สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2556, จาก <http://thainews.prd.go.th>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ . (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์(Social Science Research Methodology)*. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: เลียงเชียง.
- สุนันทา ยอดเนตร. (2551). *การประเมินคุณภาพบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้บริการงานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์กรเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์; และ คนอื่นๆ. (2555). *MBA HANDBOOK*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท.
- อนันต์ชัย เชื้อนธรรม. (2542). *วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler, Phillip. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Leong G. Schiffman; & Leslie Lazar. Kanuk. (1994). *CONSUMER BEHAVIOR*. 5th ed. New Jersey: A Paramount Communications Company.
- Russ S. Winer. (2007). *Marketing Management*. 3th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Sirion, Chaipoopirutana. *THE DEVELOPMENT AND MEASUREMENT OF DIFFERENT SERVICE QUALITY MODELS*. Retrieved Mar 17,2013, from www.journal.au.edu/.../jan08/jan08-article05-development





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย

**เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ
สาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด (ภาคพิเศษ) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.)ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการของสาขาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จึงขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

--	--	--

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2.อายุ

☐

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐

21-30 ปี

☐

31-40 ปี

☐

41-50 ปี

☐

51-60 ปี

☐

มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐

เกษตรกร

☐

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

☐

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

อื่นๆโปรดระบุ.....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001- 20,000 บาท

☐

20,001- 30,000 บาท

☐

30,001- 40,000 บาท

☐

มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

6.ประเภทลูกค้า

☐

บุคคลธรรมดา

☐

นิติบุคคล

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ ฝาก-ถอน | ☐ ขอสินเชื่อ |
| ☐ ชำระเงินกู้/ค่าบริการ | ☐ โอนเงิน |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคาร

- | | |
|--|--|
| ☐ บุคคลในครอบครัว | ☐ ดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง |
| ☐ เพื่อน | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3.ช่วงที่ท่านใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 8.30 - 12.00 น. | ☐ 12.01-13.00 น. |
| ☐ 13.01-16.00 น. | ☐ 16.01-18.30 น. |

4.วันที่ท่านใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด

- | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|--|
| ☐ จันทร์ | ☐ อังคาร | ☐ พุธ |
| ☐ พฤหัสบดี | ☐ ศุกร์ | ☐ เสาร์-อาทิตย์ |

5.แผนกหรือช่องทางที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ แผนกการเงิน | ☐ แผนกสินเชื่อ |
| ☐ ATM | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6.ช่องทางที่ท่านใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ธ.ก.ส.บ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ Website ธ.ก.ส.
http:// www.baac.or.th | ☐ Website Search Engine
(โปรแกรมค้นหา) เช่น Google Bing |
| ☐ Application ผ่าน Smartphone | ☐ พนักงานสาขา |
| ☐ Call Centre
(ศูนย์บริการลูกค้า 0-2555- 0555) | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| | ☐ ไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ |

ส่วนที่ 3 ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ท่านได้กำหนดไว้ในใจหรือคาดคะเนก่อนที่จะใช้บริการ

การรับรู้ หมายถึง สิ่งที่ท่านรู้สึกต่อการรับบริการจริง

โดยมีเกณฑ์ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง ความคาดหวัง / การรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความคาดหวัง / การรับรู้คุณภาพการบริการมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคาดหวัง / การรับรู้คุณภาพการบริการปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคาดหวัง / การรับรู้คุณภาพการบริการน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคาดหวัง / การรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุด

ระดับ ความคาดหวัง ก่อนเข้าใช้บริการ					ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	ระดับ การรับรู้จากการ รับบริการจริง				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
1.ลักษณะสัมผัสได้										
					1.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ					
					1.2 การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับ อุปกรณ์ เอกสาร และเครื่องมือให้บริการ					
					1.3 ป้ายบอกขั้นตอนและช่องทางการรับบริการมีความชัดเจน					
					1.4 การตกแต่งภายนอก และภายในตัวอาคารของสาขา มีความสวยงาม					
					1.5 ความสะดวกของจุดที่ตั้งสาขาในการใช้บริการสำหรับลูกค้า					
					1.6 ความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน					
					1.7 ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ					
					1.8 ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน					

ระดับ ความคาดหวัง ก่อนเข้าใช้บริการ					ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	ระดับ การรับรู้จากการ รับบริการจริง				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					2.ความเชื่อถือได้					
					2.1 การให้บริการตามที่สัญญาหรือโฆษณาไว้					
					2.2 ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงานตั้งแต่ครั้งแรก					
					2.3 การให้บริการตามเวลาที่ได้กำหนดไว้					
					2.4 ข้อมูลจากระบบบริการทางการเงินของสาขาไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการแก่ลูกค้า					
					2.5 การอธิบายข้อจำกัดและแนะนำการให้บริการให้กับลูกค้าอย่างชัดเจนของพนักงาน					
3.ความสามารถตอบสนอง										
					3.1 ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ					
					3.2 ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าของพนักงาน					
					3.3 การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ามีขั้นตอนที่รวดเร็ว					
					3.4 การให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือของพนักงาน					
4.ความมั่นใจ										
					4.1 การสร้างความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน					
					4.2 ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม					
					4.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งความรู้อื่นๆเพื่อตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างชัดเจนของพนักงาน					
					5.การเข้าถึงจิตใจลูกค้า					
					5.1 ความสนใจลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการสาขา					
					5.2 การให้ความดูแลด้วยความเอาใจใส่ของพนักงาน					
					5.3 การให้ความสนใจลูกค้าเป็นหลักในขณะที่ให้บริการของพนักงาน					
					5.4 การให้บริการที่เข้าใจความต้องการลูกค้าของพนักงาน					
					5.5 ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดสาขาในการให้บริการลูกค้า					

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1.ผศ.ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2.อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3.อ.ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/4202

วันที่ ๒๕ กันยายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวภาสินี ธนิกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา และ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวภาสินี ธนิกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-897-1458

ที่ ศธ 0519.12/4๑๐3



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ กันยายน 2556

เรื่อง ขออนุมัติขอความเห็นชอบเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เนื่องด้วย นางสาวภาสินี ธนิกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขารณการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสาขาในสังกัดสำนักงานจังหวัดกรุงเทพมหานครของธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2556

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติขอความเห็นชอบให้ นางสาวภาสินี ธนิกุล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ลันตวิวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-897-1458



บันทึก

ส่วนงาน กลุ่มงานภูมิสารสนเทศ สายงานสนับสนุนสารสนเทศ ฝ่ายปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศ โทร. 8870-4

ที่ ผทส/76664

วันที่ 8 ตุลาคม 2556

เรื่อง ขออนุญาตเก็บแบบสอบถามข้อมูลลูกค้าสาขาในสังกัดสนจ.กรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้จัดการสาขา ในสังกัดจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผ่านผู้อำนวยการสำนักงานธ.ก.ส. จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตามบันทึกที่ ผทส/45030 ลงวันที่ 6 มิถุนายน 2554 น.ส.ภาสินี ธนิกุล ผู้มีสิทธิ์ขอรับทุนการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ประจำปี 2553 ตามเอกสารแนบ 1 สาขาวิชาการตลาด ปัจจุบันกำลังศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการตลาด ความจำแลงนั้น

บัดนี้ น.ส.ภาสินี ธนิกุล รหัสพนักงาน 520002-4 สังกัด กลุ่มงานภูมิสารสนเทศ สายงานสนับสนุนสารสนเทศ ผทส. ผู้ที่ได้รับทุนจากธนาคารได้มีการจัดทำงานวิจัย ชื่อเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสาขานาครเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ผ่านการสอบเค้าโครงการวิจัย เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2556 และต้องดำเนินการเก็บแบบสอบถามจำนวน 421 ชุด ตามสัดส่วนจำนวนของลูกค้า เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการวิจัย และผลจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการสนับสนุนพันธกิจธนาคารในด้านการให้บริการและพัฒนาบริการของสาขา จึงขออนุญาตจัดเก็บแบบสอบถามแต่ละสาขา ตามเอกสารแนบ 2

ทั้งนี้ ได้แนบหนังสือจากทางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามเอกสารแนบ 3 และแบบสอบถามงานวิจัยตามเอกสารแนบ 4 ซึ่งกำหนดการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2556 และก่อนการเข้าเก็บแบบสอบถาม จะแจ้งสาขาทราบล่วงหน้า หากมีข้อสงสัยสามารถประสานงานมาที่ น.ส.ภาสินี ธนิกุล โทร. 089-8971458 หรือ wan 8870

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ลงชื่อ)

ชนิษฐา กิจสืวะเวช

(นางสาวชนิษฐา กิจสืวะเวช)

ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ภาคผนวก ง

คำชี้แนะในการแจกแบบสอบถามสำหรับพนักงานสาธารณสุขเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แนะเพิ่มเติมก่อนแจกแบบสอบถาม ข้อมูลแบบประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการของสาขาธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ท่านได้กำหนดไว้ในใจหรือคาดคะเนก่อนที่จะใช้บริการ
 การรับรู้ หมายถึง สิ่งที่ท่านรู้สึกต่อการรับบริการจริง
 โดยมีเกณฑ์ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง ความคาดหวัง / การรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ความคาดหวัง / การรับรู้คุณภาพการบริการมาก
 ระดับ 3 หมายถึง ความคาดหวัง / การรับรู้คุณภาพการบริการปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ความคาดหวัง / การรับรู้คุณภาพการบริการน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ความคาดหวัง / การรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุด

ตัวอย่าง การ ทำเครื่องหมาย ☒ ระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้

ระดับความ คาดหวังก่อน เข้าใช้บริการ					ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	ระดับการรับรู้ จากการรับบริการ จริง				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
1.ลักษณะสัมผัสได้										
✓					1.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ	✓				
	✓				1.2 การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับ อุปกรณ์ เอกสารและ เครื่องมือให้บริการ		✓			
✓					1.3 ป้ายบอกขั้นตอนและช่องทางการรับบริการมีความชัดเจน		✓			



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวภาสินี ธนิกุล
วันเดือนปีเกิด	19 พฤษภาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดนราธิวาส
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	13/1 ม.11 ซอยเสนานิคม1 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กทม. 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ช่างแผนที่ 7
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	กลุ่มงานภูมิสารสนเทศ ฝ่ายปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) สำนักงานใหญ่ อาคารบางเขน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยทักษิณ
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ