



การวิเคราะห์และการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

กรณีศึกษา : ธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน

อิสริยา โสชนนท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโซ่อุปทานแบบบูรณาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2554

Service Quality Improvement Analysis for Customer Satisfaction
A Case Study of a Government Bank Paholyothin Branch

ISARIYA SOTANON

เลขทะเบียน.....	0218638
วันลงทะเบียน.....	- 5 ต.ค. 2554
เลขเรียกหนังสือ.....	บ58.812
	๐ ๗๕๗ ๗
	[๒๕๕๔]
	๑๒

A Thematic Paper in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Sciences Department of Supply Chain
Management Graduate School, Dhurakij Pundit University

2011

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจาก คณาจารย์คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาการจัดการโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ที่มีคุณค่าให้แก่ข้าพเจ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล มงคลิก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รุ่นพี่ และเพื่อนรุ่น 4 ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของธนาคารที่เป็นกรณีศึกษา ที่ได้สนับสนุนในการให้ข้อมูล และชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ด้วยความสนับสนุนและเอาใจใส่เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้ที่มีพระคุณที่ให้การชี้แนะอบรมสั่งสอน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

อิศริยา โสธนนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.6 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	4
1.7 แผนการดำเนินการ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในงานบริการ.....	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวิเคราะห์ แบบลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process)	20
2.3 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ EXPERT CHOICE.....	27
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแถวคอย.....	28
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
3.1 รายละเอียดของธนาคารที่เป็นกรณีศึกษา.....	35
3.2 โครงสร้างองค์กร.....	35
3.3 รูปแบบการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารที่เป็นกรณีศึกษา.....	36
3.4 ปัจจัยทางด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 กลุ่มประชากร ตัวอย่างประชากร และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4. ผลการศึกษา.....	43
4.1 การวิเคราะห์เกณฑ์ในการพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า.....	43
4.2 กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ และผลวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรม Expert Choice.....	44
4.3 การทดสอบความครบถ้วนของปัจจัยข้อมูล.....	55
5. สรุปผลการศึกษา.....	129
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	129
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	134
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก.....	138
ประวัติผู้เขียน.....	150

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงแผนการดำเนินการ.....	5
2.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของเกณฑ์การประเมิน ภายใต้วัตถุประสงค์ของปัญหา.....	24
2.2 ตารางแสดงเกณฑ์การประเมินมาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบความสำคัญ.....	25
2.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของดัชนีเชิงสัมพันธ์ในแต่ละเมตริกซ์ n*n.....	26
2.4 ตารางแสดงตัวอย่างปัญหาลำดับชั้นสามระดับ.....	27
2.5 ตารางแสดงสรุปผลงานวิจัยที่ได้ศึกษา.....	32
3.1 ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพด้านการบริการ.....	40
4.1 ตารางแสดงค่าน้ำหนักที่ได้จากการประมวลผล.....	53
4.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ ปัจจัยในการคัดเลือกธนาคารผู้ให้บริการ.....	55
4.3 ตารางแสดงการให้คะแนนความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยหลัก ในการคัดเลือกธนาคารผู้ให้บริการ.....	63
4.4 ตารางแสดงการให้ระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านพนักงานในการให้บริการ.....	71
4.5 ตารางแสดงการให้ระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร.....	78
4.6 ตารางแสดงการให้ระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร.....	85
4.7 ตารางแสดงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ.....	92
4.8 ตารางแสดงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการ.....	99
4.9 ตารางแสดงสรุปค่าน้ำหนักที่ได้จากการประมวลผล.....	106
4.10 ตารางแสดงสรุปปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาด้านพนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ.....	110
4.11 ตารางแสดงสรุปปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาด้านพนักงาน มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ.....	113
4.12 ตารางแสดงสรุปปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาด้านความน่าสนใจของข้อมูล.....	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ตารางแสดงสรุปปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาด้านความถูกต้อง ของข้อมูลข่าวสาร.....	120
4.14 ตารางแสดงสรุปปัญหาและวิธีการแก้ปัญหา ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสาร.....	123
4.15 ตารางแสดงสรุปปัญหาและวิธีการแก้ปัญหา ด้านการทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร.....	127

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนรายการที่ลูกค้าเข้ามาทำธุรกรรมที่ธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน.....	2
2.1 แสดงลักษณะการบริการที่เป็นระบบ.....	7
2.2 A Conceptual Model of Service Quality.....	11
2.3 แสดงแผนภูมิลำดับชั้น.....	23
2.4 แสดงระบบแถวคอย.....	28
3.1 แสดงโครงสร้างองค์กร.....	36
3.2 แสดงขั้นตอนการบริการรับฝากเงิน.....	37
3.3 แสดงขั้นตอนการบริการรับถอนเงิน.....	38
3.4 แสดงขั้นตอนการชำระค่าสาธารณูปโภค.....	39
4.1 แสดงแผนภูมิลำดับชั้นในการพิจารณาคัดเลือกธนาคารผู้ให้บริการ.....	45
4.2 แสดงการกำหนดเป้าหมายในโปรแกรม Expert Choice.....	46
4.3 แสดงการนำเกณฑ์ใส่ในเป้าหมายการพิจารณาเลือกธนาคารผู้ให้บริการ.....	47
4.4 แสดงวิธีการให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ โดยการเปรียบเทียบเกณฑ์ที่ละคู่ของธนาคารผู้ให้บริการ.....	48
4.5 แสดงขั้นตอนการเลือกรูปแบบในการให้น้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ต่างๆ.....	49
4.6 แสดงการเลือกวิธีในการให้น้ำหนักความสำคัญตามเกณฑ์.....	50
4.7 แสดงการให้น้ำหนักความสำคัญเปรียบเทียบตามเกณฑ์ ที่ละคู่ของธนาคารผู้ให้บริการ.....	51
4.8 แสดงผลการให้น้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ต่างๆ.....	52
4.9 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านพนักงาน.....	58
4.10 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร.....	59
4.11 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร.....	60
4.12 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ.....	61

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.13 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านพนักงานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
4.14 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4.15 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
4.16 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ ในการให้บริการของธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
4.17 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านสถานที่ในการให้บริการของธนาคาร.....	69
4.18 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงาน มีความเป็นมิตรสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ.....	70
4.19 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มที่ในการให้บริการ.....	74
4.20 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ.....	75
4.21 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ.....	76
4.22 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสารของธนาคาร.....	77
4.23 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารของธนาคาร.....	81
4.24 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสารของข้อมูลข่าวสารของธนาคาร.....	82
4.25 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร.....	83

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.26 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความรู้สึกลดอคภัยในการใช้บริการผ่านพนักงานของธนาคาร.....	84
4.27 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านธนาคารแก้ปัญหาได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้.....	88
4.28 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านธนาคารสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด.....	89
4.29 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลประกอบการของธนาคาร.....	90
4.30 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านขั้นตอนในการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน.....	91
4.31 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการแบบมีระบบตามลำดับก่อน-หลัง.....	95
4.32 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว.....	96
4.33 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการมีความเหมาะสม.....	97
4.34 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความเหมาะสมของสถานที่.....	98
4.35 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ.....	102
4.36 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ.....	103
4.37 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสะอาดของสถานที่ในการให้บริการ.....	104
4.38 แสดงปัญหาและสาเหตุของพนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มที่ในการให้บริการ.....	105

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.39 แสดงปัญหาและสาเหตุของพนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการ.....	108
4.40 แสดงปัญหาและสาเหตุของความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร.....	111
4.41 ปัญหาและสาเหตุของความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร.....	115
4.42 แสดงปัญหาและสาเหตุของความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสาร.....	118
4.43 แสดงปัญหาและสาเหตุของการทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร.....	121
4.44 แสดงปัญหาและสาเหตุของการทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร.....	125
5.1 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ในการ พิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร.....	130
5.2 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธนาคาร.....	130
5.3 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านข้อมูล ข่าวสารที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธนาคาร.....	131
5.4 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย ด้านสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธนาคาร.....	132
5.5 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธนาคาร.....	133
5.6 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการของธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธนาคาร.....	134

หัวข้อสารนิพนธ์	การวิเคราะห์และการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อความพึงพอใจ ของลูกค้า กรณีศึกษา : ธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน
ชื่อผู้เขียน	อิศริยา โสธนนท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล มงคลิก
สาขาวิชา	สาขาวิชาการจัดการ ไซ้อุปทานแบบบูรณาการ
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการนำเอาวิธีการของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process : AHP) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพในการบริการของธนาคารกรณีศึกษาธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ถูกใช้ป็นเครื่องมือเพื่อช่วยวิเคราะห์การตัดสินใจแบบพหุเกณฑ์ (Multi-Criteria Decision-Making) ที่สามารถใช้ในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การตัดสินใจทั้งที่มีค่าเป็นแบบตัวเลข และแบบที่ไม่ใช่ตัวเลข นอกจากนี้ AHP ยังเป็นกระบวนการที่ไม่สลับซับซ้อน สามารถแสดงถึงลำดับความสำคัญของเกณฑ์และทางเลือกซึ่งได้มาจากการเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ และยังสามารถวัดความสอดคล้องของการตัดสินใจได้ด้วย งานวิจัยนี้ประกอบด้วยการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการของธนาคาร โดยในการกำหนดเกณฑ์ที่เหมาะสม พบว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจประกอบด้วย พนักงานผู้ให้บริการ ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ความน่าเชื่อถือของธนาคาร กระบวนการในการให้บริการ และสถานที่ในการให้บริการ นอกจากเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการของธนาคารแล้วนั้น ยังกำหนดปัจจัยรองที่มีผลกระทบของเกณฑ์ต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจอีกด้วย

ในการวิจัยจะนำปัจจัยและทางเลือกมาวิเคราะห์เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารเพื่อระดับความสำคัญของเกณฑ์ที่กำหนด พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคารเป็นอันดับที่สอง ปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการเป็นอันดับที่สาม ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นอันดับที่สี่ และปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับที่ห้า เมื่อพิจารณาน้ำหนักความสำคัญที่ถูกค่าตัดสินใจให้แก่ปัจจัยรองแล้ว ได้ดำเนินการเพื่อวิเคราะห์แนวทางแก้ไขในเกณฑ์ด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ต่ำกว่าเกณฑ์ ในปัจจัยพนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มที่ในการบริการ และปัจจัยด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เกณฑ์ด้านข้อมูลข่าวสารของ

ธนาคารที่ต่ำกว่าเกณฑ์ ในปัจจัยความน่าสนใจในข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ปัจจัยด้านความ
ถูกต้องของข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสารของ
ธนาคาร และปัจจัยด้านการทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสารของธนาคาร



Thematic Paper Title	Service Quality Improvement Analysis for Customer Satisfaction
Satisfaction	A Case Study of a Government Bank Paholyothin Branch
Author	Isariya Sotanon
Thematic Paper Title Advisor	Assistant Professor Dr. Chatpon Mongkalig
Department	Integrated Supply Chain Management
Academic Year	2010

ABSTRACT

The objectives of this research are to analyze and solve problem of service quality improvement for customer satisfaction for a case study of a government bank Paholyothin Branch. The study applies a Multiple Criteria Decision Making (MCDM) using the Analytical Hierarchy Process (AHP) approach to solve the case study problem. The criteria in this research are service quality of bank officers, bank information sent to customers, service place, bank service reliability and customer service process. In addition, necessary sub criteria are taken into account for service level analysis. According to the pairwise comparison using the AHP method with 40 questionnaires, the criteria weights are 31%, 19%, 18%, 17% and 15%, respectively. The service quality of bank is the highest with 31% weight. From the evaluation of customer satisfaction, it is found that the customer satisfaction levels of (1) service quality of bank officers, (2) bank information sent to customers, (3) service place, (4) bank service reliability and (5) customer service process are 82.50%, 77.00%, 72.80%, 80.80% and 80.80%, respectively. The standard deviations of customer satisfaction levels are 16.60%, 15.60%, 13.40%, 12.10% and 14.00%, respectively. The customer satisfaction level of bank officers service quality is the highest. Therefore, the low customer satisfaction level sub criteria have been taken into account as follows: (1) the listlessness of bank officers, (2) the lack of skill of bank officers, (3) unattractiveness of information sent to customers, (4) the incorrectness of information, (5) the lack of updated information between bank officers and customers, and (6) the lack of updated information between the bank head office and branches of the bank. In conclusion, the appropriate solutions are proposed in this research.

บทที่ 1

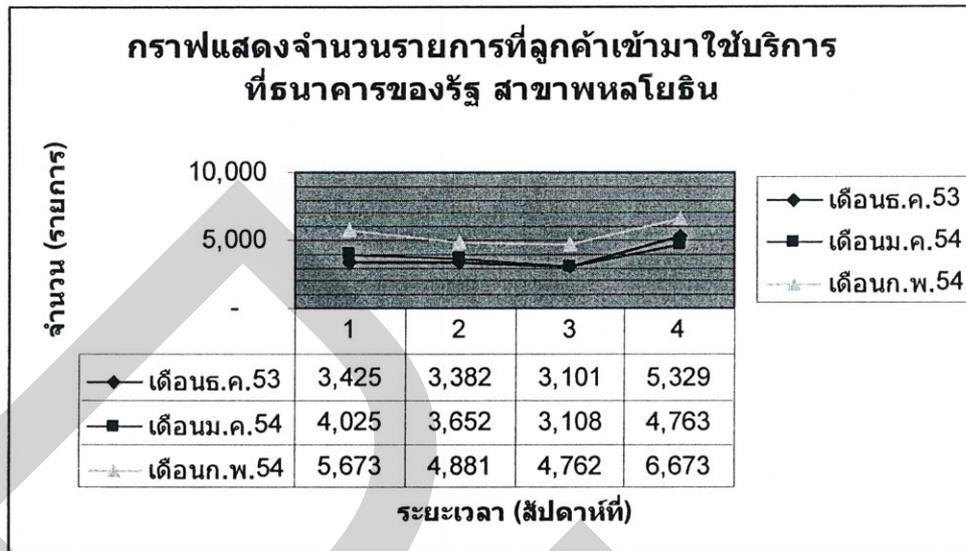
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยปัจจุบันมีการชะลอตัวลง สาเหตุอันเนื่องมาจากสถานการณ์ทางการเมือง สถานการณ์ระหว่างประเทศ ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมาตรการทางกฎหมายที่ออกมาบังคับใช้กับสถาบันทางการเงิน ส่งผลให้ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ซึ่งนับเป็นสถาบันทางการเงินที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นแหล่งระดมเงินทุนทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศ เพื่อนำมาลงทุนในภาคธุรกิจต่างๆ มีแนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น นอกจากการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการเงิน หน้าที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ คือ การสร้างเงินฝาก ให้บริการรับฝากและบริการถอนเงินสด นอกจากนี้ยังให้บริการด้านสินเชื่อ การให้บริการระหว่างประเทศ การให้บริการด้านการลงทุน การให้บริการด้านบัตรเครดิต และการชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมีการปรับปรุงโครงสร้าง และนโยบายการบริหารงานให้มีความคล่องตัวมากขึ้น เพื่อรองรับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากนโยบายด้านสินเชื่อ และการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้แก่ลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้เน้นความสำคัญทางด้านคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า และคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นจุดขายของแต่ละธนาคาร โดยการให้ความใส่ใจดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการศึกษาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า แต่เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์นั้นมีหลายปัจจัย ผู้วิจัยจึงใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process : AHP) เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการวิเคราะห์น้ำหนักของเกณฑ์การประเมิน โดยใช้โปรแกรม Expert Choice ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิภาพแสดงจำนวนรายการที่ลูกค้าเข้ามาทำธุรกรรมที่ธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน

- หมายเหตุ :
- 1 จะอยู่ในช่วงวันที่ 1 – 7 ของทุกเดือน
 - 2 จะอยู่ในช่วงวันที่ 8 – 14 ของทุกเดือน
 - 3 จะอยู่ในช่วงวันที่ 15 – 21 ของทุกเดือน
 - 4 จะอยู่ในช่วงวันที่ 22 – 30 ของทุกเดือน

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนรายการที่ลูกค้าเข้ามาทำธุรกรรมกับธนาคารของรัฐ ในช่วงทุกวันที่ 22 – 30 ของทุกเดือนจะมีจำนวนรายการมากเป็นอันดับที่ 1 ช่วงทุกวันที่ 1-7 ของทุกเดือนจะมีจำนวนรายการมากเป็นอันดับที่ 2 ช่วงทุกวันที่ 15-21 ของทุกเดือนจะมีจำนวนรายการมากเป็นอันดับที่ 3 และช่วงทุกวันที่ 8-14 ของทุกเดือนจะมีจำนวนรายการมากเป็นอันดับที่ 4 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน ในช่วงขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่นนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างลำบาก เนื่องเจ้าหน้าที่มีจำนวนจำกัด

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process: AHP) เป็นหนึ่งในเครื่องมือเพื่อช่วยวิเคราะห์การตัดสินใจแบบพหุเกณฑ์ (Multiple-Criteria Decision-Making) โดยใช้โปรแกรม Expert Choice ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่เป็นกรณีศึกษา
2. ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จะมุ่งเน้นในส่วนของปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารบริเวณสาขาพลโยธิน จำนวน 75 ราย
3. ทำการวิเคราะห์หาปัจจัยหลักที่มีผลด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ
4. ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ มุ่งเน้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประเภทเงินสดที่ทำรายการฝาก ถอน และการชำระค่าสาธารณูปโภคเท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัญหาที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน
2. ผลการวิจัยอาจจะเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางแก่การศึกษาวิจัยทางการให้บริการของธนาคาร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์เฉพาะไว้เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทักษะหน้าที่เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลายาวนาน และสามารถประเมินผลการบริการได้ทั้งหมด

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการในลักษณะที่ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ

3. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน

4. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ลูกค้าประเภทเงินฝาก แบ่งแยกไว้ ดังนี้

- ลูกค้าเงินฝากออมทรัพย์
- ลูกค้าเงินฝากประจำ
- ลูกค้าเงินฝากกระแสรายวัน
- ลูกค้าเงินฝากปลอดภาษี

2) ลูกค้าสินเชื่อ แบ่งแยกไว้ ดังนี้

- ลูกค้าเงินกู้ยืม
- ลูกค้าเงินเบิกเกินบัญชี
- การค้ำประกัน

3) ลูกค้าต่างประเทศ แบ่งแยกไว้ ดังนี้

- ลูกค้าแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- ลูกค้าซื้อ และ ขายเช็คต่างประเทศ
- ลูกค้าโอนเงินต่างประเทศ

4) ลูกค้าอื่นๆ แบ่งแยกไว้ ดังนี้

- ลูกค้าที่ใช้บริการด้านบัตรเครดิต
- ลูกค้าที่ใช้บริการด้านประกันชีวิต
- ลูกค้าที่ใช้บริการด้านการลงทุน
- ลูกค้าที่ใช้บริการด้านชำระค่าสาธารณูปโภค
- ลูกค้าที่ใช้บริการด้านการเงินระหว่างธนาคาร

1.6 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. การวางแผนการวิจัย
2. การศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
3. การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม
5. การวิเคราะห์ข้อมูลหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงคุณภาพเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

6. การสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์

1.7 แผนการดำเนินการ

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงแผนการดำเนินการ

ขั้นตอนการดำเนินการ	ระยะเวลา 2553-2554					
	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
1. การวางแผนการวิจัย	↔					
2. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	↔					
3. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย		↔				
4. การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม			↔			
5. วิเคราะห์ข้อมูลหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงคุณภาพเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า				↔		
สรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์					↔	

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของธุรกิจบริการ และการควบคุมคุณภาพ การสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า และการนำการวิเคราะห์แบบลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process: AHP) เพื่อให้ได้วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในงานบริการ

การบริการ (Service) คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ก่อนข้างจะมีความซับซ้อนและมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันมากมายประกอบกันอยู่ โดยที่มีบริการหลายประเภทเมื่อผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ ผู้บริโภคยังคงได้รับและบริโภคสิ่งที่จับต้องได้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า “มีบริการเพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้นที่ปราศจากซึ่งสิ่งที่จับต้องได้ และก็เช่นเดียวกัน มีสินค้าเพียงไม่กี่ประเภทที่ปราศจากซึ่งสิ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ”

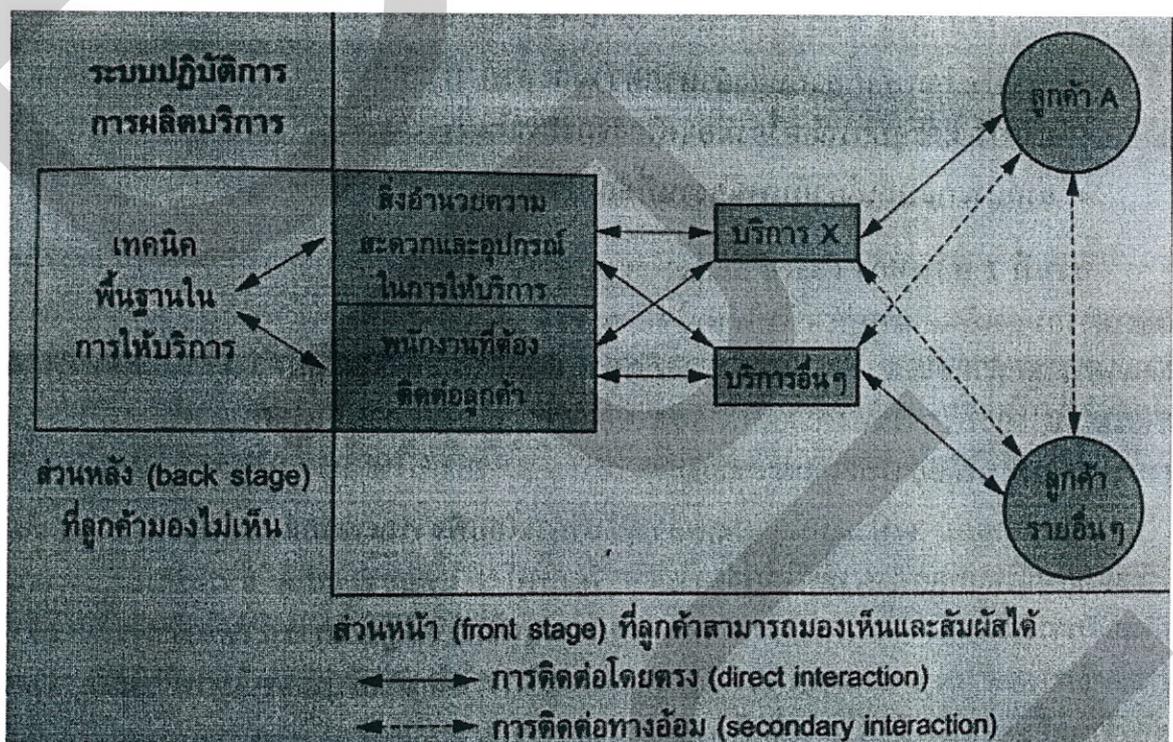
2.1.1 ลักษณะของการบริการ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดจากความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่แน่นอน หมายความว่า ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร
3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ หมายความว่า การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในเวลาใด เวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้นผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ หมายความว่า การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็จะไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

2.1.2 บริการมีลักษณะที่เป็นระบบ (Service as a System)

การผลิตบริการต้องมีปัจจัยนำเข้า ผ่านเข้าไปในกระบวนการผลิตเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์บริการออกมาและกระบวนการในการผลิตจะเสร็จสิ้นก็ต่อเมื่อได้ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะการบริการที่เป็นระบบ

2.1.3 ความหมายของคุณภาพ

นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพไว้ต่างๆ มีทั้งคล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน โดยความหมายต่างๆ ที่ได้มีการอ้างอิงถึงเป็นส่วนมากประกอบด้วย

Deming ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ดังนี้ คุณภาพ คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการผลิตให้ได้ตรงตามแบบที่กำหนดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Juran ได้ให้ความหมายของคุณภาพ ไว้ดังนี้ คุณภาพ คือ การสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีแก่ลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีแก่ลูกค้า เกิดจากลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และปราศจากความไร้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

Ishikawa ได้ให้ความหมายของคุณภาพ ไว้ 2 ด้าน ดังนี้ คุณภาพ คือความง่ายในการใช้งาน ซึ่งนับว่าเป็นคุณภาพที่มองไปข้างหน้า และ ปราศจากข้อบกพร่อง ซึ่งนับว่าเป็นคุณภาพที่มุ่งไปข้างหลัง

Taguchi ได้ให้ความหมายของคุณภาพ ไว้ดังนี้ คุณภาพ หมายถึง ความสูญเสียทั้งหมดที่มีต่อสังคม อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์นับจากการส่งมอบ โดยความสูญเสียอาจจะจำกัดไว้ 2 ประเภท คือ ความสูญเสียเนื่องจากความแปรผันของหน้าที่ใช้งาน และความสูญเสียที่เกิดจากอิทธิพลข้างเคียง

กิตติศักดิ์ ได้ให้ความหมายของคุณภาพ ไว้ดังนี้ คุณภาพ คือ การสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า และในยุคโลกาภิวัตน์ จะนิยามคุณภาพ คือ การสร้างความประทับใจต่อลูกค้า และจัดเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

2.1.4 คุณภาพของบริการ (Service Quality)

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

2.1.5 ปัจจัยคุณภาพบริการ จะประกอบไปด้วย

Characteristics Of Service Quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นที่บุคลิกภาพ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ

Attributes of Service Quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึงหน่วยวัด หรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตราวัดทั่วไป ที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง

ปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ที่อ้างอิงถึงมีอยู่ 10 ปัจจัย คือ

1. Reliability หรือความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
2. Responsiveness หรือความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
3. Competence หรือความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญ
4. Access หรือการเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก

5. Courtesy หรือความสุภาพ เคารพอ่อนน้อม ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของบริการ

6 Communication หรือความสามารถและสมบูรณ์ ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบและเข้าใจ พร้อมทั้งได้รับคำตอบในข้อที่สงสัย

7. Creditability หรือความเชื่อถือได้

8. Security หรือความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ

9. Customer Understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน

10. Tangibles หรือ ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

2.1.6 วงจรบริการ (Service Circle)

วงจรบริการ หมายถึง กระบวนการทำกิจกรรมบริการต่างๆ แต่ละขั้นตอนเรียงลำดับกันตามลักษณะธรรมชาติของบริการนั้นๆ ตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งจบกระบวนการ หรือขั้นตอนการให้บริการนั้นๆ

2.1.7 หลักการควบคุมคุณภาพงานบริการ

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดของวงจรบริการ

1. ควบคุมมาตรฐานของทุกกิจกรรมในแต่ละสถานี หรือหน่วยบริการ

2. คุณภาพของงานบริการใดๆ ต้องวัดจากผลรวมของความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับตลอดทั้งวงจรบริการ

3. ในแต่ละสถานีบริการ หรือ หน่วยบริการ จะประกอบด้วยหลายๆ สัมผัสบริการ

4. ดังนั้น กล่าวโดยสรุปแล้ว การควบคุมคุณภาพของงานบริการ จึงเป็นการควบคุมคุณภาพของกิจกรรมบริการในทุกๆ จุดสัมผัสบริการของสถานีบริการทุกๆ แห่ง ตลอดทั้งวงจรบริการ หรือที่เรียก วิธีการ หรือปรัชญาการบริการการควบคุมคุณภาพเช่นนี้ว่า “TQC (Total Quality Control)”

2.1.8 ลักษณะจำเพาะของงานบริการ

ลักษณะจำเพาะของงานบริการ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดชี้ หรือจำแนกงานบริการออกจากผลิตภัณฑ์ หรืออุตสาหกรรมการผลิตทั่วไป มีลักษณะ 13 ประการ ดังนี้

1. ผลผลิตหรือสิ่งที่ป้อนออกมีลักษณะจับต้องได้ยาก

2. ผลผลิตมักมีความหลากหลาย เบี่ยงเบน และหารูปแบบที่เป็นตัววัดเทียบให้ตรงกับมาตรฐานใดได้ยาก

3. งานบริการมักต้องส่งมอบ หรือถูกสัมผัส และบริโภค หรือใช้ประโยชน์จากลูกค้า โดยทันทีที่ผลิตออกมา

4. ในกระบวนการให้บริการ จะมีการสัมผัสบริการโดยลูกค้าเป็นส่วนมากตลอดกระบวนการให้บริการนั้นๆ
5. ในกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามักจะต้องมึบทบาท หรือเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมในขณะที่ทำการให้บริการนั้นๆ เป็นอย่างมากเสมอ
6. ทักษะหรือความชำนาญเฉพาะตัว มักถูกส่งมอบสู่ลูกค้าโดยตรง
7. งานบริการอาจไม่ทำการผลิตออกมาเหมือนการผลิตแบบมวล หรือ Mass Production ได้
8. ในงานบริการมักต้องอาศัยการตัดสินใจ และสามัญสำนึกของปัจเจกชนผู้ทำงานบริการนั้นๆ เป็นอย่างมาก
9. บริษัทผู้ทำธุรกิจบริการมักมีพนักงานจำนวนมาก หรือใช้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในส่วนของบริษัท สูงกว่าต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ
10. หน่วยบริการมักจะถูกกระจายอำนาจ และแจกจ่ายกระจายตัวไปตั้งอยู่ในตำแหน่งแห่งที่ใกล้ชิดกับลูกค้า
11. การวัดประสิทธิผลของงานบริการใดๆ นั้น มักจะกระทำได้ยาก
12. การควบคุมคุณภาพในงานบริการ มักทำได้แต่เพียงการควบคุมที่กระบวนการให้บริการ
13. การกำหนดต้นทุนงานบริการ ราคาค่าบริการ มักหาหน่วยวัดที่ใกล้เคียงหรืออยู่ในกรอบเดียวกันได้ยาก และลูกค้ามักจะเทียบราคากับความพึงพอใจที่ได้เลือกใช้บริการอันนั้น มากกว่าที่จะคอยตระเวนหาบริการที่ถูกกว่าหรือพยายามบังคับบริการที่ตนชอบให้ลดราคาค่าบริการลงมา

2.1.9 คุณภาพในงานบริการ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos 1990)

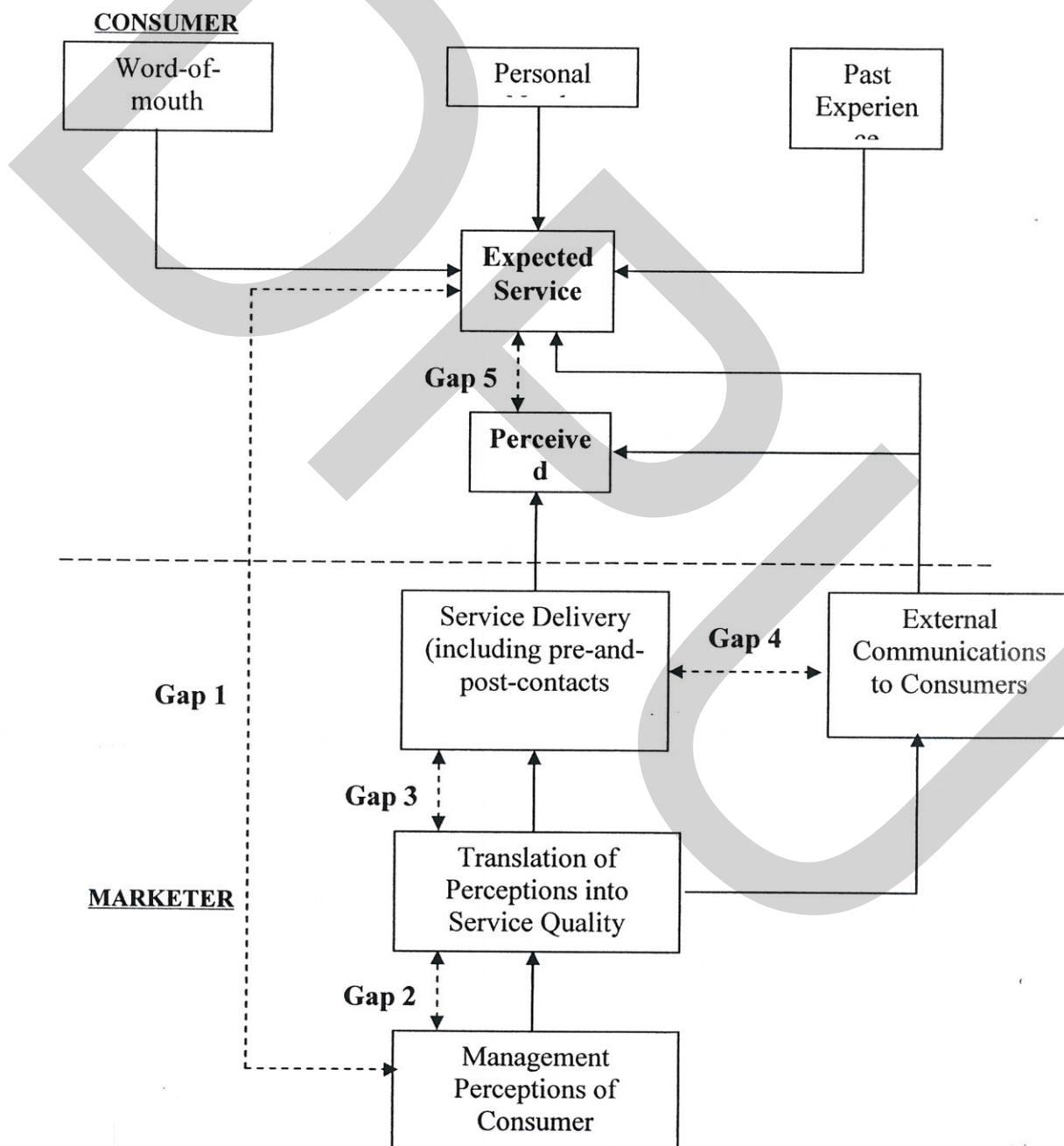
คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ถูกนำมาซื้อบริการ ดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึง

2.1.9.1 สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่างๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการ

ได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังแผนภาพ 2.2

A Conceptual Model of Service Quality



Source: Lovelock, 1996, pp.468-471

ภาพที่ 2.2 A Conceptual Model of Service Quality

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ตัวอย่าง ผู้บริหารกิจการภัตตาคาร มีความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพและรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นเป็นที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าอาจให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าโดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหาร ไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านมีคำสั่ง แจ้งให้พนักงานให้บริการ ทราบว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลานานเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงาน โดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพูดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติแก่ลูกค้า การ

ปฏิบัติงานล่าช้าลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนากับลูกค้า (Sales Talk)

วิธีแก้ไข มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิภาพ การตลาดภายในองค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่ดีและการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ตัวอย่าง ทางภัตตาคารตีประกาศ แจ้งแก่ลูกค้าของร้านว่าเมื่อมีการสั่งอาหารจากพนักงานแล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20-30 นาที

วิธีแก้ไข ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ตัวอย่าง พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นระยะๆ เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่า การที่พนักงานเดินมาคอยๆ เช่นนี้อาจแสดงถึงการใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป

วิธีแก้ไข ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ

(Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication = W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

2.1.10 ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา
 - ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
 - แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
 - ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
 - ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้
 - สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
 - ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้
 - การให้บริการอย่างรวดเร็ว
 - มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
 - มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขายมีดังนี้

- ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว
- ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ
- เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5. รูปลักษณะ (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้

- อุปกรณ์ทันสมัย
- เทคโนโลยีสูง
- ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ
- มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
- ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

2.1.11 คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือ การเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถ แบ่งประโยชน์ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

1. การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit) โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แน่แน่นอนที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการ ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดใน การแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

2. การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit) ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แน่นอนที่สุดในระยะเวลาต่อมา ต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัท ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าคือ สถานที่ โดยทุกๆ ไปแล้ว ถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุคือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ หรือเพื่อติดต่อธุรกิจของตนกับผู้ให้บริการก็ได้

สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องให้ความสำคัญด้วยเพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจ อาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย (W-O-M) แต่ถ้าผู้ให้บริการ ประพฤติให้เป็นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งทีกล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น

- การกระจายศูนย์บริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ
- หน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง)
- มีศูนย์ Call Center
- มีแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer Care

3. การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit) การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการ โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหา ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าทีความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหิวเราะ หรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพุดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่เป็นจริงๆ หรือไม่สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวล และมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

4. การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit) การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพงๆ บริษัทควรมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อน ยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจ ยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ หรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวดๆ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิ ผลประโยชน์การคุ้มครองแก่ลูกค้า การให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

2.1.12 ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสิทธิภาพ เทคนิคต่างๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

1. ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ

Service Mind มีความหมายดังนี้

S = Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E = Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R = Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V = Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I = Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C = Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E = Endurance	ความอดทนการเก็บอารมณ์
M = Make Believe	มีความเชื่อ
I = Insist	การยอมรับ
N = Necessitate	การให้ความสำคัญ
D = Devote	การอุทิศตน

(ที่มา : www.cdd.go.th)

2. ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่างๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาด เสียหาย และ ต้องขวนขวายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

2.1.13 ทฤษฎี 3 ไอ แห่งการบริการที่ด้อยคุณภาพ

ทฤษฎี 3 ไอ (Theory of Triple I) กล่าวถึงปัจจัย 3 ประการที่อยู่เบื้องหลังของความด้อยประสิทธิภาพ และอ่อนคุณภาพของการบริการ สาเหตุสำคัญของการทำงานผิดพลาด หรือการให้ผลงานที่มีปัญหา และไม่ตรงตามเป้าหมายของพนักงานต่างในองค์กรนั้น มาจากสาเหตุสำคัญ 3 ปัจจัย ทางด้านจิตวิทยาและสภาพทางจิตใจของผู้ปฏิบัติ ซึ่งได้แก่

1. Innocence คือ ความไร้เดียงสา หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้ให้บริการบางคน อาจจะเรียกว่า Lack of skill หรือขาดทักษะที่เพียงพอในการปฏิบัติงาน คือ การทำผิดเพราะความไม่รู้

2. Ignorance คือ ความละเลย หรือความมั่งง่ายของตัวบริการ หมายความว่า รู้ทั้งรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ควรทำเพราะอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อไปในภายหน้า แต่ความมั่งง่ายในตัวทำให้เขาทำไปต่างๆ ที่รู้ เลยทำให้เกิดปัญหาขึ้นมา

3. Intention คือ ความจงใจกระทำ คือการทำให้ไปโดยความรู้และเข้าใจ แต่มีเจตนาบางอย่างแอบแฝงให้กระทำ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ตนเองหรือบางคน

2.1.13 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle) หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมาย คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ก็คือ จะต้องจัดการ หรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น

2. ระบบงาน (System) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System คือ ระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด

3. พนักงาน (Staff) หมายถึง พนักงานในทุกๆ ระดับความรับผิดชอบ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกาให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนา และปรับพฤติกรรม ตลอดจนสนใจใฝ่รู้การทำงานให้มีลักษณะ “Service Concious” คือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

องค์กรที่บริการเป็นเลิศได้นั้น 3 ด้านแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. Strategy กลยุทธ์ ต้องเป็นแบบ

1.1 Customer – Driven

- ความต้องการของลูกค้า คือ ที่มาของสินค้าและบริการ
- ความสะดวกสบายในการรับบริการ
- ปัญหาของลูกค้า คือ ปัญหาของเรา
- รักษาลูกค้าไว้ตลอดไป

1.2 Operation – Base

- เชี่ยวชาญด้านงานบริการ
- ผู้บริหารทุกระดับเก่งปฏิบัติ
- ทีมแพทย์พยาบาลให้กับกิจกรรมบริการ
- กฎระเบียบที่ไม่ Practical จะไม่มีอยู่
- เน้นคุณภาพของบริการ โดยวัดผลที่ความพึงพอใจของลูกค้า

1.3 Result-Oriented

- แนวคิดใดๆก็ไร้ค่า หากไม่สามารถปฏิบัติได้จริง
- กฎกติกา ระเบียบบริษัท จะไร้ค่า ถ้าก่อให้เกิดความไม่พอใจแก่ลูกค้า
- ประเมินผลการปฏิบัติงานมากกว่าความถูกต้องในวิธีการ
- กฎระเบียบที่ไม่ Practical จะไม่มีอยู่
- เน้นคุณภาพของบริการ โดยวัดผลที่ความพึงพอใจของลูกค้า

1.4 Customer Friendly

- ระบบออกแบบมาเพื่อลักษณะเฉพาะของลูกค้า
- ระบบที่ไม่เป็นนายของตัวเอง แต่ออกแบบมาเพื่อรับใช้ลูกค้า
- ไม่มีกฎ หรือข้อกำหนด ที่ขัดขวางต่อความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- ระบบงานที่เป็นมิตรแก่ลูกค้า

(ที่มา : www.cdd.go.th)

1.5 Easy- Access

- เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน
- Lay Out ดี
- Customer Guidance ที่ดี
- ลูกค้าเข้าถึงได้โดยไม่ยุ่งยาก
- ผู้ใช้บริการเข้าใจ และชัดเจนในขั้นตอนและวิธีการ

1.6 Best in Co-Operation

- สื่อความที่มีประสิทธิภาพ
- ความร่วมมือระหว่างหน่วยบริการสูง
- ช่วยเหลือดีเยี่ยม
- สามารถดำเนินได้อย่างตรงไปตรงมา

1.7 Staff พนักงาน

1.8 Service – Concious

- ทักษะที่ดีต่องานบริการ
- ทำที่ที่ดีต่อลูกค้า
- สุรัทธาต่อองค์กร
- เห็นคุณค่าของบริการที่ดี

2.2 แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์แบบลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process :AHP)

เนื่องจากวิธีการในการประเมินผลการดำเนินงานนั้น มีมากมายหลายชนิด หลายรูปแบบ การที่จะเลือกวิธีการใดที่เป็นวิธีการที่ดีมีประสิทธิภาพนั้นควร จะมีลักษณะของวิธีการดังนี้

1. ต้องเป็นวิธีการที่ง่ายในการเรียนรู้ทำความเข้าใจ
2. มีการจำแนกจุดประสงค์ประเด็นหลัก ประเด็นรองชัดเจน
3. ต้องมีความน่าเชื่อถือของวิธีการคิดที่สอดคล้องกันแบบมีเหตุมีผล
4. พิจารณาปัญหาได้ทั้งทางด้านเชิงปริมาณ (Quantitative) และทางด้านเชิงคุณภาพ

(Qualitative)

5. กระบวนการต้องมีลักษณะที่เหมือนกับกระบวนการพิจารณาของมนุษย์
6. สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจแบบกลุ่มได้ (Group Decision Making, GDM)

ซึ่งข้อดีของวิธีการประเมินผลการดำเนินงานแบบมีประสิทธิภาพนี้ ล้วนมีอยู่ในกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process : AHP)

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process: AHP) เป็นหนึ่งในเครื่องมือเพื่อช่วยวิเคราะห์การตัดสินใจแบบพหุเกณฑ์ (Multiple-Criteria Decision-Making) ประโยชน์ของ AHP คือการใช้ตัวแปรแบบพหุเกณฑ์ในผู้ประเมินที่ต้องเกี่ยวข้องกับเกณฑ์การประเมินทั้งแบบรูปธรรม (Objective) และนามธรรม (Subjective) ในการประเมินทางเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งการประเมิน

AHP เป็นกระบวนการที่ไม่สลับซับซ้อนซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่ซับซ้อน AHP ยังสามารถแสดงถึงลำดับความสำคัญของเกณฑ์และทางเลือกซึ่งได้มาจากการเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ (Pairwise Relative Comparisons) แทนที่การให้คะแนนเป็นตัวเลขตามความพอใจซึ่งมียากกว่า AHP ยังสามารถแสดงวิธีการวัดและแปรผลความสอดคล้อง (Consistency) ของการประเมิน วิธีการสังเคราะห์แง่มุมอันหลากหลายของปัญหาที่ซับซ้อนไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว และวิธีการในการค้นหากรณีที่ผลลัพธ์จะเปลี่ยนแปลงถ้าข้อมูลและการประเมินเปลี่ยนไป

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ได้ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นเมื่อปลายปี ค.ศ. 1970 โดยศาสตราจารย์ Thomas L. Saaty (โทมัส สาดตี้) ผู้ซึ่งได้รับปริญญาเอกทางคณิตศาสตร์จากมหาวิทยาลัยเยล ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นกระบวนการประเมินที่ดีมีประสิทธิภาพใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดในโลก เป็นเทคนิคที่ใช้จัดการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ และวิเคราะห์หาแนวทางเลือกที่เหมาะสม ในปัญหาการประเมินที่ซับซ้อน โดยการสร้างรูปแบบปัญหาให้เป็นโครงสร้างลำดับชั้นและนำข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ประเมิน มาวิเคราะห์หาบทสรุปของแนวทางเลือกที่เหมาะสม เป็นกระบวนการช่วยในการประเมิน โดยอาศัยหลักการของการประเมินแบบพหุเกณฑ์ วิธีทำนั้นจะต้องจัดเกณฑ์ของเป้าหมายที่ต้องการศึกษาให้อยู่ในลักษณะเป็นลำดับชั้น ส่วนในระดับที่ต่ำลงมาจะเป็นเกณฑ์ เกณฑ์ย่อย (Sub-Criteria) ตามลำดับ จนถึงทางเลือก ซึ่งจะ เป็นระดับต่ำสุดของการจัดลำดับชั้น

การวิเคราะห์จะใช้หลักการเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ (Pairwise Comparison) ของเกณฑ์ ซึ่งค่าความสำคัญในการเปรียบเทียบจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ มีความสำคัญเท่ากันจนถึงมีความสำคัญมากกว่าอย่างยิ่ง (มีความสำคัญเท่ากัน มีความสำคัญมากกว่าพอประมาณ มีความสำคัญมากกว่าอย่างเด่นชัด มีความสำคัญมากกว่าอย่างเด่นชัดมาก มีความสำคัญมากกว่าอย่างยิ่ง) ซึ่งสามารถแปลงมาเป็นตัวเลขระหว่าง 1 ถึง 9

ผลจากการเปรียบเทียบในแต่ละคู่เรียบร้อยแล้ว จะสามารถคำนวณหาน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์ออกมาเป็นตัวเลข เพื่อแสดงให้ผู้บริหารได้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละเกณฑ์อย่างชัดเจน

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์นี้เหมาะสมสำหรับการประเมินแบบพหุเกณฑ์ เนื่องจาก

1. สามารถใช้กับการประเมินคนเดียวและสามารถใช้ได้ดีกับการประเมินที่มีผู้ประเมินเป็นกลุ่ม ในการประเมินเป็นกลุ่มสามารถช่วยอภิปรายหาวัตถุประสงค์ร่วม และทางเลือกที่ได้ในขณะสร้างโครงสร้างการประเมิน
2. เป็นกระบวนการที่ให้ความสำคัญในขั้นตอนการประเมินสถานประกอบการเกี่ยวกับความเข้าใจการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน (Choice) ในขั้นตอนการประเมินผลการดำเนินงาน
3. สามารถใช้งานได้ดีกับปัญหาที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการนี้มีขั้นตอนดำเนินการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความยืดหยุ่นสูงในการปรับเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญหรือเกณฑ์การประเมินต่างๆ ได้
4. ใช้งานได้ทั้งปัญหาที่ประกอบด้วยปัจจัยที่ตีค่าเป็นเงินได้และตีค่าเป็นเงินไม่ได้
5. การสร้างปัญหาให้เป็นไปตามโครงสร้างปัญหาของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์จะช่วยให้นักกลุ่มผู้ประเมินไม่ขาดหรือลืมนึกถึงเกณฑ์ประเมินหรือวัตถุประสงค์ ตลอดจนทางเลือกที่จำเป็นในขณะการประเมิน เนื่องจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีจำนวนมาก สลับซับซ้อน และไม่สามารถจำได้หมดในขณะที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ เป็นกระบวนการที่ใช้ในการวัดค่าระดับของการประเมินในเรื่องต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้ผลการประเมินที่ถูกต้องตรงกับเป้าหมายของการประเมินได้มากที่สุด ตั้งแต่กระบวนการนี้ได้รับการคิดค้นขึ้นมา ก็มีการนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประเมินต่างๆ มากมาย เช่น การประเมินเกี่ยวกับการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ การสั่งซื้อวัตถุดิบ การประเมินเพื่อเลือกสถานที่ในการประกอบการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ฯลฯ รวมถึงการประยุกต์ใช้ในเรื่องของการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กร เช่น การจัดลำดับความสามารถของพนักงาน การประเมินทางเลือกของสาขาอาชีพ การสำรวจทัศนคติของพนักงาน ฯลฯ ซึ่งจุดเด่นของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ มีดังนี้

1. ให้ผลการสำรวจน่าเชื่อถือกว่าวิธีอื่นๆ เนื่องจากใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงคู่ในการตัดสินใจก่อนที่จะลงมือตอบคำถาม
2. มีโครงสร้างที่เป็นแผนภูมิลำดับชั้น เลียนแบบกระบวนการความคิดของมนุษย์ ทำให้ง่ายต่อการใช้และการทำความเข้าใจ
3. ผลลัพธ์ที่ได้เป็นปริมาณตัวเลข ทำให้ง่ายต่อการจัดลำดับความสำคัญ และยังสามารถนำผลลัพธ์ดังกล่าวไปเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับหน่วยงานอื่นๆ ได้

4. สามารถจัดการประเมินแบบมีอคติหรือลำเอียงออกไปได้
5. ใช้ได้ทั้งกับการประเมินแบบคนเดียวและแบบที่เป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ
6. ก่อให้เกิดการประนีประนอมและการสร้างประชาคติ
7. ไม่จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญพิเศษมาคอยควบคุม

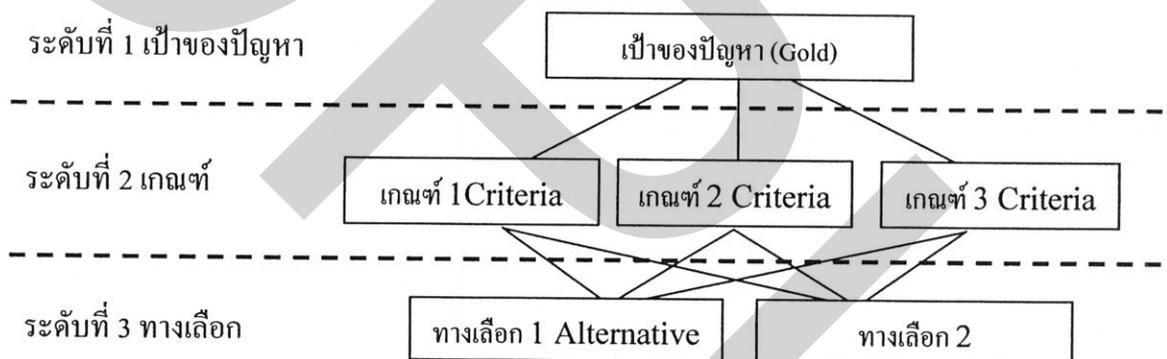
ขั้นตอนของกระบวนการ AHP ประกอบด้วยดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของปัญหาที่จะทำการประเมินผลการดำเนินงาน
2. กำหนดปัจจัยที่จะใช้เป็นเกณฑ์การประเมินสำหรับปัญหาที่กำลังพิจารณาอยู่
3. สร้างรูปแบบของปัญหาเป็น โครงสร้างลำดับชั้นของเกณฑ์หลัก เกณฑ์ย่อย และ

ทางเลือกที่เกี่ยวข้อง

โครงสร้างของแผนภูมิลำดับชั้นหรือแบบจำลองของการประเมิน โดยมีรายละเอียด

ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงแผนภูมิลำดับชั้น

แผนภูมิลำดับชั้นเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ช่วยในการประเมิน โครงสร้างของแผนภูมินี้ ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินต่างๆ แผนภูมินี้มีลักษณะเป็นระดับชั้น จำนวนของลำดับชั้นจะขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของการประเมิน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

- ระดับชั้นที่ 1 หรือระดับบนสุด แสดงจุดโฟกัสหรือเป้าหมายของการประเมิน
- ระดับชั้นที่ 2 แสดงถึงเกณฑ์การประเมินหลัก ที่มีผลต่อเป้าหมายในการประเมินนั้น
- ระดับชั้นที่ 3 ลงมา แสดงถึงเกณฑ์ย่อยของการประเมิน ซึ่งจะมีจำนวนเท่าไรนั้น

ขึ้นอยู่กับความชัดเจนของเกณฑ์หลัก (อาจไม่จำเป็นต้องมี ถ้าเกณฑ์หลักมีความชัดเจนเพียงพอ)

- ส่วนระดับชั้นต่ำสุด หรือระดับชั้นสุดท้ายคือ สถานประกอบการกิจการที่นำมาพิจารณาประเมินผลการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงานตามที่กำหนดไว้

4. เปรียบเทียบหาค่าความสำคัญของเกณฑ์การประเมินภายใต้วัตถุประสงค์ของปัญหา เป็นคู่ๆ โดยจัดให้อยู่ในรูปแบบของเมตริกซ์ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของเกณฑ์การประเมินภายใต้วัตถุประสงค์ของปัญหา

เกณฑ์	เกณฑ์ 1	เกณฑ์ 2 ...	เกณฑ์ m	น้ำหนัก
เกณฑ์ 1	1	a_{12}	a_{1m}	w_1°
เกณฑ์ 2	a_{21}	1	a_{2m}	w_2°
.				
.				
เกณฑ์ m	a_{m1}	a_{m2}	1	w_m°

- หมายเหตุ: 1) a_{ij} เป็นค่าความสำคัญของเกณฑ์ i เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ j ภายใต้วัตถุประสงค์ของปัญหา
- 2) $a_{ij} = 1/a_{ji}$
- 3) w_i° เป็นค่าน้ำหนักของเกณฑ์ i ภายใต้วัตถุประสงค์ของปัญหา

การเข้ามาของเมตริกซ์ของการเปรียบเทียบจะแสดงถึงความสำคัญแบบสัมพัทธ์กัน (ชอบมากกว่าหรือความเหมาะสม) ที่ถูกตัดสินโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยปกติจะใช้ขนาด (Scale) จาก 1 ถึง 9 ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงเกณฑ์การประเมินมาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบความสำคัญ

ค่าความสำคัญ	นิยาม	คำอธิบาย
1	มีความสำคัญเท่ากัน	ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์เท่า ๆ กัน
3	มีความสำคัญมากกว่าพอประมาณ	ประสบการณ์และการวินิจฉัยแสดงถึงความพึงพอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งปานกลาง
5	มีความสำคัญมากกว่าอย่างเด่นชัด	ประสบการณ์และการวินิจฉัยแสดงถึงความพึงพอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งมาก
7	มีความสำคัญมากกว่าอย่างเด่นชัดมาก	ปัจจัยหนึ่งได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอีกปัจจัยหนึ่ง ในทางปฏิบัติปัจจัยนั้นได้มีอิทธิพลเหนือกว่าอย่างเห็นได้ชัด
9	มีความสำคัญมากกว่าอย่างยิ่ง	มีหลักฐานยืนยันความพึงพอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งในระดับที่สูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้
2,4,6,8	เป็นค่าความสำคัญระหว่างกลางของค่าที่กล่าวไว้ข้างต้น	บางครั้งผู้ทำการประเมินต้องการวินิจฉัยในลักษณะที่กำกวมและไม่สามารถอธิบายด้วยคำพูดที่เหมาะสมได้

หมายเหตุ : เมื่อเกณฑ์หรือทางเลือกทั้งสองที่เปรียบเทียบต้องการค่าความสำคัญที่ละเอียดมากกว่าค่าความสำคัญมาตรฐานที่แสดงไว้ข้างต้น อาจนำค่าความสำคัญที่เป็นค่า 1.1,1.2,... มาใช้ได้ ทั้งนี้เพื่อให้ค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. วิเคราะห์หาค่าน้ำหนักของเกณฑ์การประเมิน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index, C.I.) และค่าอัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio, C.R.) โดยวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักของเกณฑ์การประเมินหาได้จากการหารค่าความสำคัญที่อยู่ในแต่ละแถวแนวตั้ง ด้วยผลรวมของค่าความสำคัญในแถวแนวตั้งเดียวกันของเมตริกซ์นั้นและค่าเฉลี่ยในแต่ละแถวแนวนอนของเมตริกซ์ที่ได้จากผลข้างต้น คือ ค่าน้ำหนักของเกณฑ์การประเมินในแถวนั้น สำหรับค่าดัชนีความสอดคล้อง และอัตราส่วนความ จะได้ว่า

$$C.I. = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1)$$

$$C.R. = C.I. / R.I.$$

โดยที่ดัชนีเชิงสุ่ม (Random Index, R.I.) ที่ได้จากการทดลองในแต่ละมิติของเมตริกซ์ $n=1$ ถึง 10 แสดงไว้ในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของดัชนีเชิงสุ่มในแต่ละเมตริกซ์ $n \times n$

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

อัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio) คำนวณได้โดย

5.1 คำนวณค่า Weighted Sum โดยเอาค่าของทางเลือกในเมตริกซ์ของการเปรียบเทียบเป็นคู่ (Pairwise comparison matrix) แต่ละคอลัมน์ ของแต่ละแถว (Row) คูณกับ Weighted Relative Priorities

5.2 นำค่าที่ได้จากข้อ 5.1 แต่ละแถวหารด้วย Weight Priorities Value ของทางเลือกในการประเมิน

5.3 คำนวณค่า λ_{\max} จากการเฉลี่ยค่าในข้อ 5.2

5.4 คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index, CI) จาก

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

โดยที่ n = จำนวนทางเลือกในการประเมิน

ถ้าค่า $\lambda_{\max} = n$ จะทำให้ค่า $CI = 0$ ซึ่งเป็นค่าที่ดีที่สุด

5.5 คำนวณค่าอัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio, CR) จาก

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{\left(\frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \right)}{RI}$$

6. เปรียบเทียบหาค่าความสำคัญของเกณฑ์การประเมินหรือทางเลือกของระดับต่อมา ภายใต้เกณฑ์การประเมินตัวเดียวกันในระดับถัดขึ้นมาก่อนหน้านี้และวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักของเกณฑ์การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง และค่าอัตราส่วนความสอดคล้องของข้อมูลในระดับชั้นนี้ด้วยวิธีแบบเดียวกับข้างต้น

7. วิเคราะห์หาค่าน้ำหนักของทางเลือกต่างๆ ภายใต้วัตถุประสงค์ของปัญหา โดยการพิจารณาค่าน้ำหนักรวมของเกณฑ์การประเมินจากระดับที่หนึ่งลงไปสู่ระดับต่ำสุด ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของทางเลือก ภายใต้วัตถุประสงค์ของปัญหา ทั้งนี้ค่าน้ำหนักรวมของเกณฑ์การประเมินเป็นผลรวมจากผลคูณค่าน้ำหนักแต่ละตัวของเกณฑ์การประเมิน ภายใต้เกณฑ์การประเมินหนึ่งในระดับถัดขึ้นมาด้วย ค่าน้ำหนักรวมของเกณฑ์การประเมินเดียวกันในระดับถัดขึ้นมา ตัวอย่างปัญหาลำดับชั้นสามระดับ แสดงไว้ในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงตัวอย่างปัญหาลำดับชั้นสามระดับ

เกณฑ์การตัดสินใจ	เกณฑ์ 1	เกณฑ์ 2	เกณฑ์ 3	น้ำหนักรวม
ทางเลือก	w_1^0	w_2^0	w_3^0	
A_1	w_1^{f1}	w_1^{f2}	w_1^{f3}	$\sum_{j=1}^3 w_j^0 * w_1^{fj}$
A_2	w_2^{f1}	w_2^{f2}	w_2^{f3}	$\sum_{j=1}^3 w_j^0 * w_2^{fj}$
A_3	w_3^{f1}	w_3^{f2}	w_3^{f3}	$\sum_{j=1}^M w_j^0 * w_3^{fj}$

2.3 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Expert Choice

โปรแกรม Expert Choice เป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการประเมินผลการดำเนินงานแบบพหุเกณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process : AHP) สำหรับ AHP เป็นวิธีการที่มีความสามารถและเข้าใจง่ายในการทำการประเมินที่ใช้ทั้งข้อมูลที่วัดได้และการประเมินจากผู้ประเมิน

AHP จะช่วยในกระบวนการประเมิน โดยให้ผู้ประเมินทำการจัดระบบและประเมินความสำคัญของเกณฑ์ (วัตถุประสงค์) และผู้ถูกประเมิน โดยผ่านกระบวนการของการสร้างการประเมินในรูปแบบลำดับชั้น จากนั้นทำการเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ ของวัตถุประสงค์และทางเลือกต่างๆ ทำให้สามารถพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด Expert Choice ยังให้ผู้ตัดสินใจทำ What-If Analysis และวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) เพื่อความรวดเร็วในการพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงของค่าสำคัญของแต่ละวัตถุประสงค์จะมีผลอย่างไรต่อทางเลือกต่างๆ โดยในการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Expert Choice มาช่วยในการตัดสินใจ

2.4 แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับแถวคอย (Queue Theory)

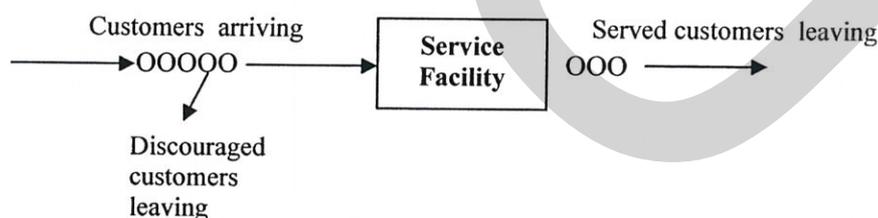
ทฤษฎีแถวคอยมีต้นกำเนิดมาจากผลงานของนาย A.K. Erlang เริ่มในราวปี ค.ศ. 1909 โดยทำการทดลองเกี่ยวกับปัญหาการรอคอยการต่อโทรศัพท์ของโอเปอเรเตอร์ ในขณะที่โอเปอเรเตอร์ไม่ว่าง เนื่องจากกำลังต่อโทรศัพท์ให้กับผู้อื่น ปัญหาเริ่มแรกที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการรอคอย ในกรณีที่มีโอเปอเรเตอร์คนเดียวให้บริการต่อโทรศัพท์ และต่อมาในปี ค.ศ. 1917 ได้ขยายขอบข่ายการแก้ปัญหาไปในกรณีที่มีโอเปอเรเตอร์ให้บริการต่อโทรศัพท์หลายคน การพัฒนาทางทฤษฎีและในการประยุกต์ในระยะต่อมามุ่งไปในการให้บริการต่อโทรศัพท์เป็นส่วนใหญ่ จนกระทั่งในช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่มีการขยายผลงานเกี่ยวกับการแก้ปัญหาแถวคอยไปในด้านอื่นๆ

ทฤษฎีแถวคอยเป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นด้วยรูปแบบการจำลองปัญหาทางคณิตศาสตร์ เพื่อใช้วิเคราะห์สถานะของแถวคอยได้อย่างมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งที่ไม่มีความซับซ้อนสูงนัก โดยการศึกษาลักษณะรูปแบบทางทฤษฎีความเป็นไปได้ของหน่วยเข้ารับบริการและการให้บริการ แล้วหาผลลัพธ์เป็นค่าต่างๆ แสดงสถานะของแถวคอย ผลลัพธ์ดังกล่าวจะช่วยในการตัดสินใจดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีขึ้น

2.4.1 องค์ประกอบพื้นฐานในระบบแถวคอย ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ผู้ใช้บริการ (customer)
2. แถวคอย (queue)
3. หน่วยบริการ (server) ซึ่งอาจมี 1 หน่วยหรือมากกว่าก็ได้

องค์ประกอบพื้นฐานในระบบแถวคอยสามารถแสดงได้ดังรูป



ภาพที่ 2.4 ตารางแสดงระบบแถวคอย

ดังนั้นระบบแถวคอย หมายถึงแถวคอยและหน่วยบริการ ซึ่งจำนวนผู้ใช้บริการในระบบแถวคอยที่เวลาใดๆ จะหมายถึงจำนวนผู้ใช้บริการในแถวคอยรวมทั้งจำนวนผู้ใช้บริการที่กำลังใช้บริการ ส่วนจำนวนผู้ใช้บริการในแถวคอยที่เวลาใดๆ จะหมายถึง จำนวนผู้ใช้บริการที่อยู่ในแถวคอย

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อระบบแถวคอย ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อระบบแถวคอย มีดังนี้

2.4.2.1 กระบวนการเข้าใช้ระบบ (Arrival Process) ถ้าผู้ใช้บริการมารับบริการเป็นเวลาแน่นอน ก็จะสามารถจัดให้มีหน่วยบริการตามเวลานั้นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาแถวคอยได้ แต่เนื่องจากการมาของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกหลายอย่าง ทำให้ช่วงเวลาห่างระหว่างการเข้าใช้งาน (Interarrival time) แตกต่างกันไป ซึ่งการแจกแจงการมาอาจเป็น แบบพัวซอง (Poisson) แบบเออร์แลงก์ (Erlang) แบบสม่ำเสมอ (Uniform) หรือรูปแบบอื่นๆ กระบวนการเข้าใช้ระบบที่ใช้มากที่สุด คือแบบพัวซองที่เป็นลำดับของตัวแปรสุ่มที่ไม่ขึ้นต่อกัน มีการกระจายเหมือนกัน (Independent and Identically Distributed : IID) และมีการกระจายแบบ Exponential เราจะสมมติให้เวลาที่เข้าใช้บริการแทนด้วย t_1, t_2, \dots, t_k และ $-1 = -k k k \tau t t$ คือเวลาห่างระหว่างการเข้าใช้งาน ในการวิเคราะห์ของทฤษฎีแถวคอยจะสมมติว่าเวลาระหว่างการเข้าใช้งานเป็นลำดับของตัวแปร

2.4.2.2 การกระจายของเวลาบริการ (Service Time Distribution) เวลาที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้งานในระบบแถวคอย ช่วงเวลาดังกล่าวเรียกว่าเวลาบริการ (Service Time) ซึ่งจะมีการแจกแจงที่แตกต่างกัน เช่น การแจกแจงแบบสม่ำเสมอ (Uniform) แบบเออร์แลงก์ (Erlang) แบบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Exponential) หรือแบบอื่นๆ โดยทั่วไปเวลาบริการจะสมมติให้เป็นตัวแปรสุ่มที่เป็น IID และมักใช้การกระจายแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล

2.4.2.3 จำนวนหน่วยบริการ (Number of Servers) ในระบบแถวคอย อาจมีจำนวนหน่วยบริการ 1 หน่วย หรือมากกว่าก็ได้ ซึ่งทุกหน่วยถือเป็นส่วนประกอบของระบบแถวคอย หน่วยบริการในระบบแถวคอยเดียวกันจะเป็นหน่วยที่เหมือนกัน ถ้าหน่วยบริการไม่เหมือนกัน จำเป็นต้องแยกออกเป็นแถวคอยอื่น และพิจารณาหน่วยบริการที่เหมือนกันเป็นแถวคอยเดียวกัน รูปแบบของหน่วยบริการมากกว่า 1 หน่วยอาจจัดวางในลักษณะขนานกันหรืออนุกรมกัน หรือ ทั้งสองอย่างผสมกันก็ได้

2.4.2.4 ขนาดของระบบ (System Capacity) ขนาดของระบบ จะเป็นจำนวนมากที่สุดของผู้ใช้บริการที่สามารถเข้ามาอยู่ในระบบ โดยขนาดของระบบจะรวมถึงผู้ใช้บริการที่กำลังใช้บริการอยู่ และผู้ใช้บริการที่รอการใ้ใช้งานอยู่ โดยทั่วไประบบจะมีขนาดที่จำกัดแต่อย่างไรก็ตามถ้าระบบมีขนาดใหญ่ประมาณค่าหนึ่ง เรามักจะสมมติว่ามีขนาดเป็นอนันต์ เพื่อให้ง่ายต่อการคำนวณ

2.4.2.5 รูปแบบการบริการ (Service Discipline) รูปแบบการบริการ คือ การเลือกลำดับของผู้ใช้บริการที่เข้ามารับบริการในระบบ ซึ่งอาจเป็นดังนี้

1. มาก่อนรับบริการก่อน (First Come First Served : FCFS)
2. มาทีหลังรับบริการก่อน (Last Come First Served : LCFS)
3. การให้บริการแบบทั่วไป (General Service Discipline : GD)
4. การให้บริการแบบสุ่ม (Random Selection for Service : RSS)

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทกานต์ (2549) วิจัยเพื่อประเมินผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 โดยใช้เทคนิค AHP และเพื่อศึกษาน้ำหนักของปัจจัยที่ใช้ประเมินผู้ให้บริการลำดับที่ 3 ของกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่และรายเล็ก 10 ราย ได้เกณฑ์ปัจจัยการประเมินทั้งหมด 6 ปัจจัย ผลจากการใช้เทคนิค AHP พบว่ากลุ่มผู้ผลิตทั้งรายใหญ่และรายเล็กให้น้ำหนักปัจจัยราคาเป็นอันดับที่ 1 คุณภาพเป็นอันดับที่ 2 ความหลากหลายเป็นอันดับที่ 3 การให้ข้อมูลและคำแนะนำเป็นอันดับที่ 6 ส่วนที่เหลือกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ให้เป็นอันดับ 4, 5 คือการตามงานและการแก้ปัญหา ผลประเมินผู้ให้บริการลำดับที่ 3 ทั้งผู้ผลิตรายใหญ่และรายเล็ก เลือกรายที่ 1 เหมือนกันและมีการตรวจสอบความสอดคล้อง CI/RI ของกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่เท่ากับ 0.0566 และรายเล็กเท่ากับ 0.0700 ซึ่งทั้งคู่ได้ค่าน้อยกว่า 0.10 อย่างมากดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องสูง

ธราธร (2550) การวิเคราะห์และประเมินปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ในอุตสาหกรรมเหล็กม้วน งานวิจัยได้เสนอวิธีการประเมินปัจจัยและการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 โดยอ้างอิงอยู่บนพื้นฐานวิธีเดียวกัน คือวิธีการวิเคราะห์แบบมีลำดับชั้น ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกผู้ให้บริการและช่วยพัฒนาขั้นตอนและระเบียบวิธีการเลือกผู้ให้บริการที่เป็นระบบมากขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรได้เป็นอย่างดี

ดวงกมล (2550) นำกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น เพื่อใช้ตัดสินใจประเมินประเมินผู้ส่งมอบชิ้นส่วนเครื่องจักรที่เหมาะสมที่สุด และผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าบริษัทให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์คุณภาพเป็นอันดับแรก โดยสามารถเลือกผู้ขายรายที่เหมาะสมและดีที่สุดตรงกับวัตถุประสงค์ของบริษัทได้ การประเมินทำให้มั่นใจถึงผลกระทบของต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อจัดหาถือเป็นรากฐานสำคัญที่นำไปสู่การได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

แสงดาว เข็มโคตร, และ กุลยา สุขพงษ์ไทย (2552) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศของเจ้าหน้าที่ห้องสมุดและการศึกษา

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่องานบริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศประเภทต่างๆของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศและระดับการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,473 คน จาก 19 สถาบัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่า Pearson Chi-square โดยแยกวิเคราะห์ตามลำดับและรายงานผลเป็นค่าสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยมีดังนี้ (1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศของเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน มีเพียงในข้อเจ้าหน้าที่มีทักษะการสื่อสารเหมาะสมกับการเป็นผู้ให้บริการ และเจ้าหน้าที่มีความสุภาพอ่อนโยน ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่องานบริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศของเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน (3) ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน และ (4) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทรัพยากรสารสนเทศประเภทต่างๆ โดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงในข้อบริการหนังสือสำรอง บริการจองหนังสือ บริการยืมระหว่างห้องสมุดและบริการยืมสิ่งพิมพ์เพื่อถ่ายเอกสารที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลงานวิจัยที่ได้เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามานั้น ได้นำมาสรุปเป็นตารางเพื่อให้ง่ายแก่การอ่านและศึกษา ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ตารางแสดงสรุปผลงานวิจัยที่ได้ศึกษา

ผู้วิจัย	ปัญหา	ผลที่ได้รับ
<p>นันทกานต์ (2549)</p>	<p>ประเมินผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 โดยใช้เทคนิค AHP และเพื่อศึกษาน้ำหนักของปัจจัยที่ใช้ประเมินผู้ให้บริการลำดับที่ 3 ของกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่และรายเล็ก 10 ราย</p>	<p>กลุ่มผู้ผลิตทั้งรายใหญ่และรายเล็ก ให้น้ำหนักปัจจัยราคาเป็นอันดับที่ 1 คุณภาพเป็นอันดับที่ 2 ความหลากหลายเป็นอันดับที่ 3 การตามงานเป็นอันดับ 4 การแก้ปัญหา เป็นอันดับ 5 การให้ข้อมูลและคำแนะนำเป็นอันดับที่ 6</p>
<p>ธราธร (2550)</p>	<p>การวิเคราะห์และประเมินปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ในอุตสาหกรรมเหล็กม้วน</p>	<p>ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกผู้ให้บริการ และช่วยพัฒนาขั้นตอนและระเบียบวิธีการเลือกผู้ให้บริการที่เป็นระบบมากขึ้นตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรได้เป็นอย่างดี</p>

ผู้วิจัย	ปัญหา	ผลที่ได้รับ
ดวงกมล (2550)	กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น เพื่อใช้ตัดสินใจประเมินประเมิน ผู้ส่งมอบชิ้นส่วนเครื่องจักรที่เหมาะสม ที่สุด	ทำให้ทราบว่าบริษัทให้ความสำคัญกับ วัตถุประสงค์คุณภาพเป็นอันดับแรก
แสงดาว เข็มโคตร และ กฤษยา สุขพงษ์ไทย (2552)	ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการให้บริการยืม-คืนทรัพยากร สารสนเทศของเจ้าหน้าที่ห้องสมุดและ การศึกษาคความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มี ต่องานบริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศ ประเภทต่างๆ ของห้องสมุดสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	(1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมี ความพึงพอใจต่อการให้บริการยืม-คืน ทรัพยากรสารสนเทศของเจ้าหน้าที่ใน ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไม่แตกต่างกัน (2) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานบริการยืม-คืน ทรัพยากรสารสนเทศของเจ้าหน้าที่ใน ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่ แตกต่างกัน

ผู้วิจัย	ปัญหา	ผลที่ได้รับ
		<p>(3) ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน</p> <p>(4) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทรัพยากรสารสนเทศประเภทต่างๆ โดยรวมไม่แตกต่างกัน</p>

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงข้อมูลเบื้องต้นธนาคารของรัฐที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ขั้นตอนการให้บริการลูกค้ากลุ่มประชากร โครงสร้างองค์กร รวมถึงการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อพัฒนาเป็นปัจจัยที่จะใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยจะพิจารณาบนพื้นฐานการให้บริการของธนาคารที่เป็นกรณีศึกษา เพื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ

3.1 รายละเอียดของธนาคารที่เป็นกรณีศึกษา

ธนาคารที่เป็นกรณีศึกษาในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้เป็นธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน ตั้งอยู่ที่ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 ซึ่งเป็นสาขาใหญ่มีพนักงานในการให้บริการทางด้านธุรกรรมทางการเงิน 21 คน โดยเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงินแบบครบวงจร อาทิเช่น การให้บริการรับฝาก-ถอนเงินสด ชำระค่าสาธารณูปโภค การให้สินเชื่อ ธุรกรรมด้านต่างประเทศ

3.2 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของธนาคารที่เป็นกรณีศึกษามีการจัดผังโครงสร้างขององค์กรตามภารกิจหน้าที่มีผู้จัดการสาขาเป็นผู้บริการสูงสุด โดยแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็นฝ่ายต่างๆ ดังภาพที่ 3.1

Organization Chart



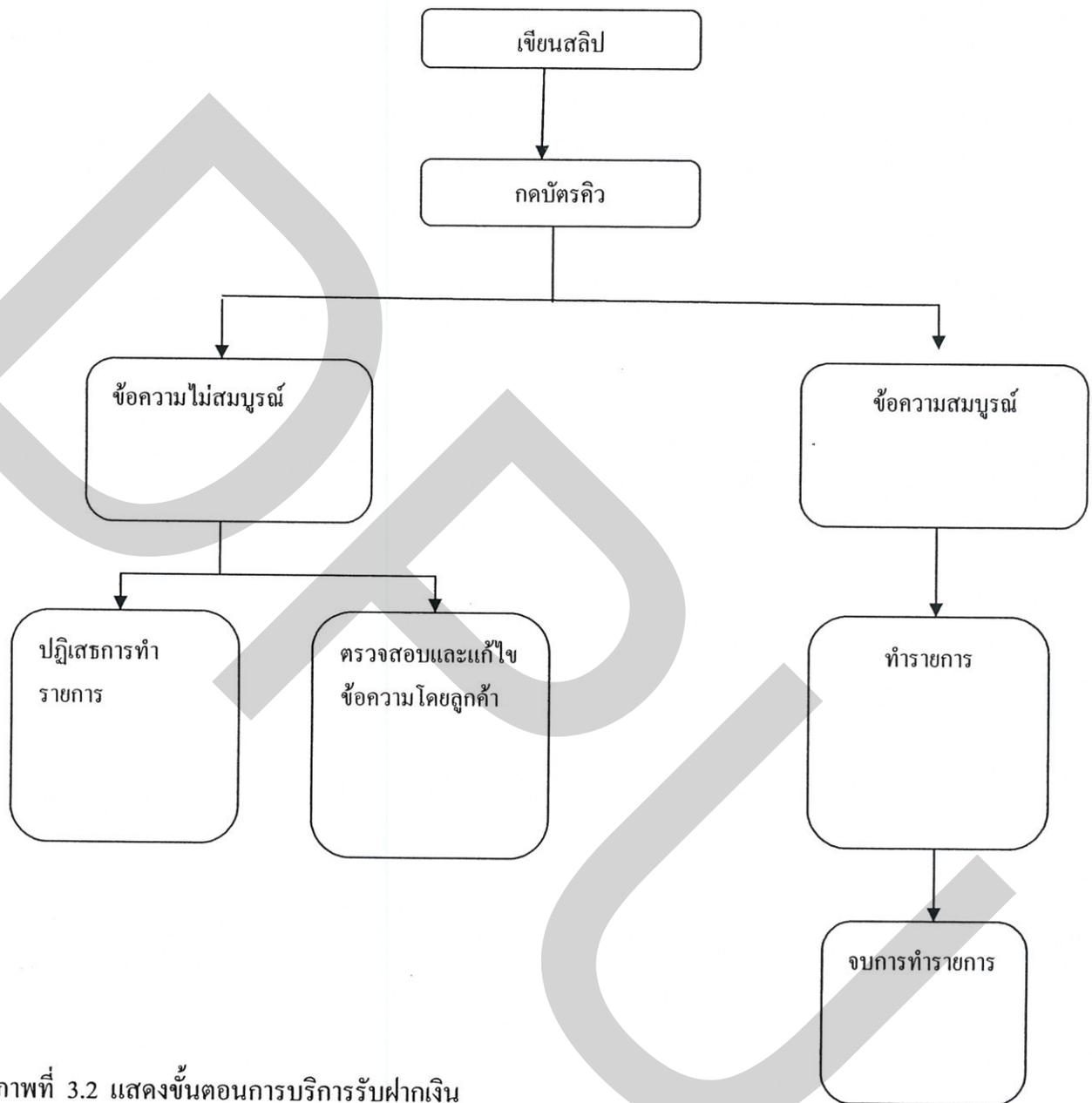
ภาพที่ 3.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

3.3 รูปแบบการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงินของธนาคารที่เป็นกรณีศึกษา

การให้บริการทางด้านการเงินของธนาคารของรัฐที่เป็นกรณีศึกษาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นประเภทบริการ ซึ่งการบริการจะได้แก่ การรับบริการฝาก-ถอนเงินสด การชำระค่าสาธารณูปโภค การเช่าซื้อสินค้า สินเชื่อเงินกู้ การบริการต่างประเทศ และออกหนังสือรับรองสถานะทางการเงิน มีขั้นตอนการบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะของการบริการ

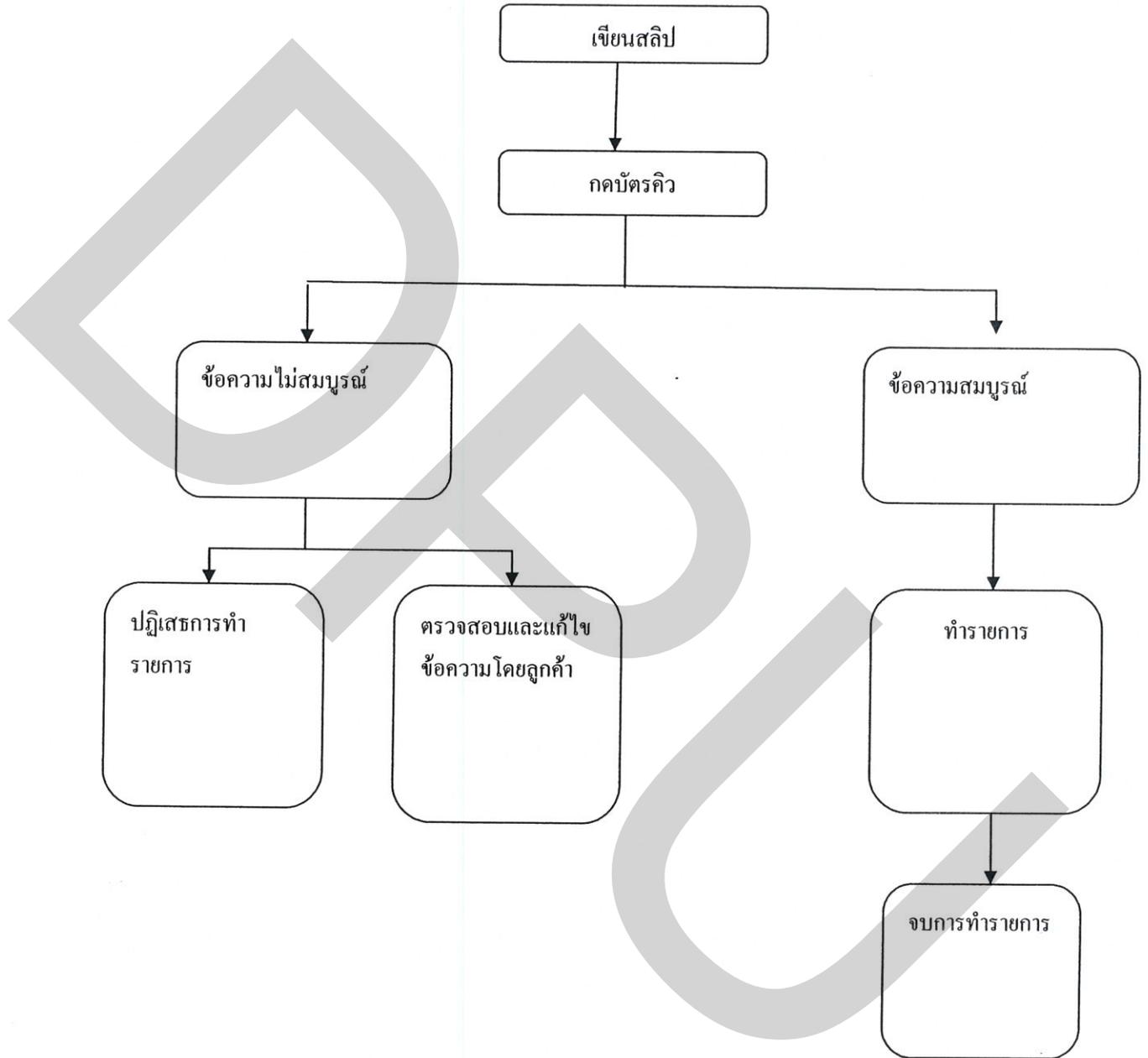
โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเฉพาะในส่วนของการให้บริการ การบริการรับฝาก-ถอนเงินสด และการชำระค่าสาธารณูปโภคเท่านั้น ซึ่งการบริการทั้ง 3 ประเภทนี้มีมาตรฐานระยะเวลาในการทำรายการ 3 นาที เท่ากัน โดยรูปแบบการให้บริการแต่ละประเภทมีขั้นตอนในการให้บริการดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนการบริการรับฝากเงิน



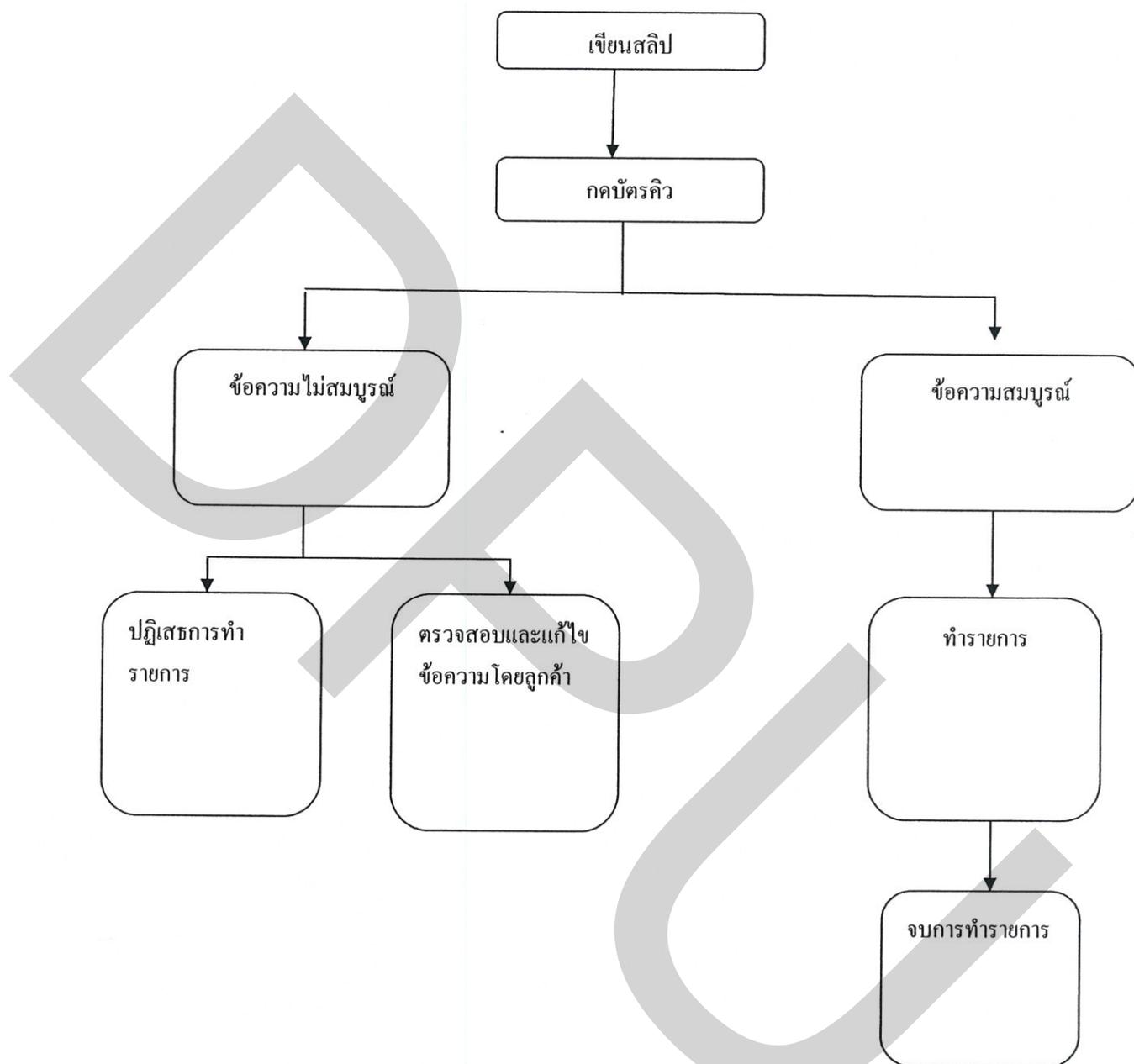
ภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการบริการรับฝากเงิน

3.3.2 ขั้นตอนการบริการรับถอนเงิน



ภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการบริการรับถอนเงิน

3.3.3 ขั้นตอนการชำระค่าสาธารณูปโภค



ภาพที่ 3.4 แสดงขั้นตอนการชำระค่าสาธารณูปโภค

3.4 ปัจจัยทางด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพด้านการบริการ” โดยใช้พื้นฐานที่มาจาก SERVQUAL ซึ่งจะประกอบด้วยการวัดคุณภาพ 5 ด้าน และพัฒนาต่อมาจนได้ SERVQUAL & QUALITY DIMENSION ซึ่งจะมีคุณลักษณะที่สำคัญต่างๆ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพด้านการบริการ

ตัวแปร	คำอธิบาย
1. พนักงานผู้ให้บริการ	- ความเป็นมิตร กระตือรือร้น เชี่ยวชาญ เต็มใจในการให้บริการ
2. ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร	- ความน่าสนใจ ถูกต้อง รวดเร็วและทันเหตุการณ์
3. ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	- ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย
4. กระบวนการในการให้บริการ	- ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวก เป็นระบบ
5. สถานที่ในการให้บริการ	- ความสะดวกสบาย อุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ

ที่มา : ปรับปรุงมาจาก Zeithaml, A Parasuraman & Berry

3.5 กลุ่มประชากร ตัวอย่างประชากร และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชน หรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กล่าวคือ การนำแบบสอบถามไปแจกให้ประชาชน หรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้โดยไม่เจาะจงว่าจะเป็นประชากรกลุ่มใด

ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลที่ธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน ในช่วงเดือนมีนาคม 2554 โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนด โดยใช้ตัวแบบการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Taro Yamane, 1973 : 125) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อกำหนดให้ระดับค่าความเชื่อมั่นของชุดข้อมูลกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 95% และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (e) เท่ากับ 10% หรือ 0.01 เพราะฉะนั้น เมื่อแทนค่าจากสูตรจะได้ว่า

$$= \frac{300}{[1+(300 \times 0.10^2)]}$$

$$= 75 \text{ ชุดข้อมูล}$$

จากจำนวนประชากรที่นำมาแทนค่าเพื่อหาจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างนั้น ได้นำมาจากค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารของรัฐ สาขาพหลโยธินต่อวัน

3.5.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล

ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งมีวิธีการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัย ภาคนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์
2. รวบรวมความรู้และสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและตั้งเป็นข้อคำถามเพื่อใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัว

จากการทบทวนเอกสารดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพด้านการบริการของรัฐ สาขาพหลโยธิน

3.5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ สาขาพหลโยธิน ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎีในการวิจัย แบบสอบถามมี 2 ลักษณะ คือ

1. เป็นแบบสอบถามชนิดให้ค่าความสำคัญของเกณฑ์ แต่ละประเภท ใช้สอบถามถึงระดับความรู้ค่าสำคัญของเกณฑ์แต่ละเกณฑ์ เป็นแบบตัวเลือก 10 ข้อ

2. เป็นแบบคำถามปลายเปิด ใช้เพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่
ต้องการ

เมื่อรวบรวมและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมา
พิจารณาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและระดับความคาดหวังที่จะได้รับการ
รับบริการที่ธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง

1.00 – 1.50	แปลว่า	ปัจจัยมีผลคุณภาพการบริการต่ำ
1.51 – 2.50	แปลว่า	ปัจจัยมีผลต่อคุณภาพการบริการค่อนข้างต่ำ
2.51 – 3.50	แปลว่า	ปัจจัยมีผลต่อคุณภาพการบริการปานกลาง
3.51 – 4.50	แปลว่า	ปัจจัยมีผลต่อคุณภาพการบริการค่อนข้างสูง
4.51 – 5.00	แปลว่า	ปัจจัยมีผลต่อคุณภาพการบริการสูง

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการให้บริการ (Quality of Service) ที่วัด
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน

1. พนักงานผู้ให้บริการ	STAFF
2. ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร	INFORM
3. ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	CREDIT
4. กระบวนการในการให้บริการ	PROCESS
5. สถานที่ในการให้บริการ	PLACE

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแล้วนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล
ต่างๆ โดยทำการให้คะแนนน้ำหนักของเกณฑ์แต่ละเกณฑ์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ โดยการใช้
โปรแกรมลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process : AHP) เป็นหนึ่งในเครื่องมือเพื่อ
ช่วยวิเคราะห์การตัดสินใจแบบพหุเกณฑ์ (Multiple-Criteria Decision-Making) โดยใช้โปรแกรม
Expert Choice ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการ
เลือกใช้บริการธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธิน ที่เป็นกรณีศึกษา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลจากการสำรวจข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการคัดเลือกการใช้บริการธนาคาร ภูมิศึกษาธนาคารของรัฐ สาขาพลโยธินนั้น มีทั้งหมด 5 เกณฑ์ ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ, ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร, ความน่าเชื่อถือของธนาคาร, กระบวนการให้บริการ และสถานที่ในการให้บริการ ผู้ศึกษาได้ทำแบบสอบถามจำนวน 75 ชุด เพื่อประกอบการสัมภาษณ์ ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวจะให้ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารบริเวณสาขาพลโยธิน จำนวน 75 ท่าน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผลที่ออกมามีความน่าเชื่อถือที่สุด โดยในแบบสอบถามแต่ละส่วนจะแบ่งย่อยออกเป็นส่วนในการให้น้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์การพิจารณา และส่วนของการให้น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยรองของเกณฑ์การพิจารณา จนครบทั้ง 5 เกณฑ์

4.1 การวิเคราะห์เกณฑ์ในการพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เป็นการกำหนดเกณฑ์ที่มีความสำคัญในการพิจารณาเลือกธนาคารผู้ให้บริการ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ที่มาใช้บริการที่ธนาคาร บริเวณสาขาพลโยธิน ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์ที่นำมาใช้ในพิจารณาเลือกธนาคารผู้ให้บริการ ได้ 5 เกณฑ์ ดังนี้

4.1.1 พนักงานผู้ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีใจรักการบริการ สนับสนุนช่วยเหลือผู้มารับบริการด้วยใจ ทั้งนี้ยังต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกธนาคารผู้ให้บริการ

4.1.2 ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ข้อมูลข่าวสารของธนาคารต้องถูกต้อง ทันสมัย รวดเร็ว กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อการสื่อสารและเป็นตัวดึงดูดผู้ที่เลือกใช้บริการธนาคาร

4.1.3 ความน่าเชื่อถือของธนาคาร เป็นสิ่งที่แสดงถึงศักยภาพในการบริหารจัดการธนาคารให้เป็นที่น่าเชื่อถือต่อผู้ลงทุนและลูกค้าผู้มารับบริการ ส่งผลให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

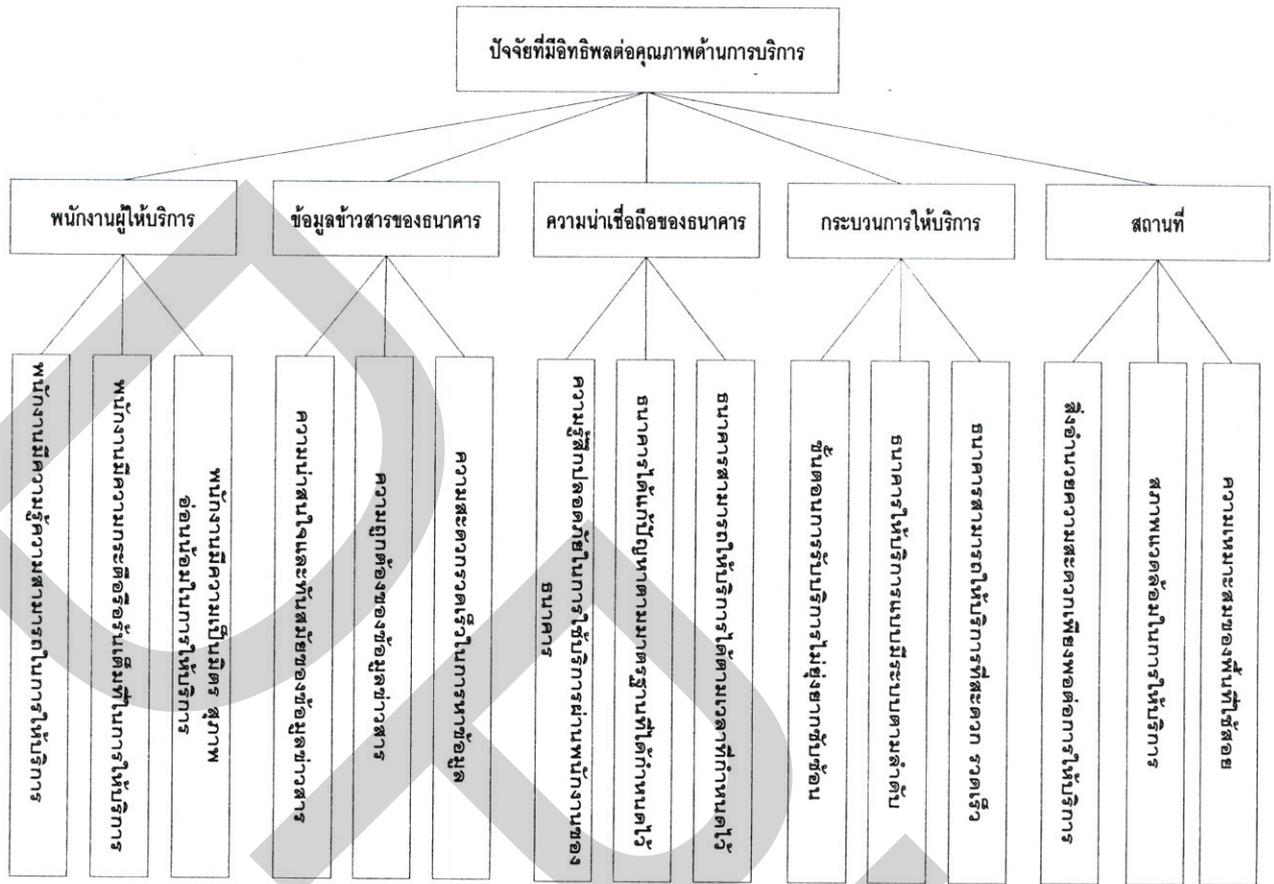
4.1.4 กระบวนการให้บริการ เป็นสิ่งที่แสดงถึงระบบการให้บริการแก่ลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง

4.1.5 สถานที่ในการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการนับว่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ หากสถานที่ในการให้บริการไม่มีความสะดวก อุปกรณ์ในการให้บริการไม่เพียงพอ ผู้ที่มาใช้บริการจะตัดสินใจเลือกธนาคารใกล้เคียง หรือสาขาใกล้เคียงแทน

4.2 กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ และผลวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Expert Choice

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process : AHP) การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร บริเวณสาขาพลโยธิน

วิธีการศึกษาขั้นต้นแรก ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบปัจจัย หรือเกณฑ์ที่มีความจำเป็นในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจะใช้วิธีการทำแบบสอบถามในการให้น้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ โดยเปรียบเทียบวินิจฉัยแต่ละเกณฑ์เป็นคู่ๆ และทำการเปรียบเทียบทางเลือกพร้อมก็นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ในโปรแกรม Expert Choice ด้วยวิธี Questionnaire ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบลักษณะเป็นคู่ การวินิจฉัยจะเริ่มต้นจากระดับชั้นบนสุดของแผนภูมิเพื่อที่จะเลือกเกณฑ์ในการตัดสินใจ จากนั้นจะนำข้อมูลชุดที่มีค่า Overall ไม่เกิน 0.1 หรือ 10% มาหาค่าเฉลี่ย (Average) ในโปรแกรม Excel เพื่อวิเคราะห์อีกครั้งว่าข้อมูลที่ได้มา มีความถูกต้องเพียงใดในการพิจารณาคัดเลือกธนาคารผู้ให้บริการ ซึ่งมีกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ มีรูปแบบของลำดับชั้น ดังนี้



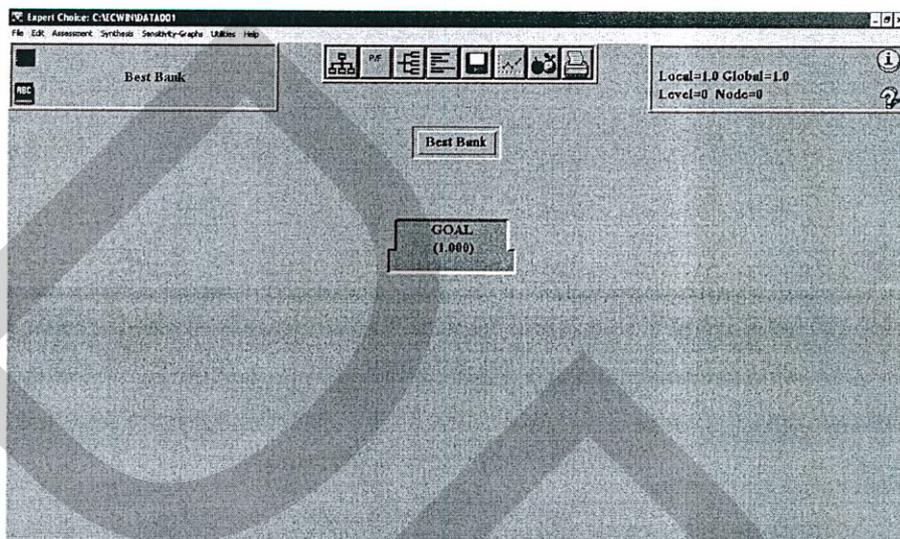
ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภูมิลำดับชั้นในการพิจารณาคัดเลือกธนาคารผู้ให้บริการ

4.2.1 การพิจารณาเลือกธนาคารผู้ให้บริการ

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process : AHP) จากการใช้โปรแกรม Expert Choice

4.2.1.1 ลงโปรแกรม Expert Choice ในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องการนำข้อมูลและนำหน้าของเกณฑ์การตัดสินใจต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณาทางเลือก จากนั้นเปิดโปรแกรมขึ้นมา ให้เลือกไปที่ File พร้อมกับเลือก New เพื่อทำการเพิ่มเรื่องใหม่ในการทำการวิเคราะห์ ในที่นี้ผู้ศึกษาตั้งชื่อ File เป็น "DATA1" เพราะเนื่องจากโปรแกรมอนุญาตให้ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษได้ไม่เกิน 8 ตัวอักษรเท่านั้น

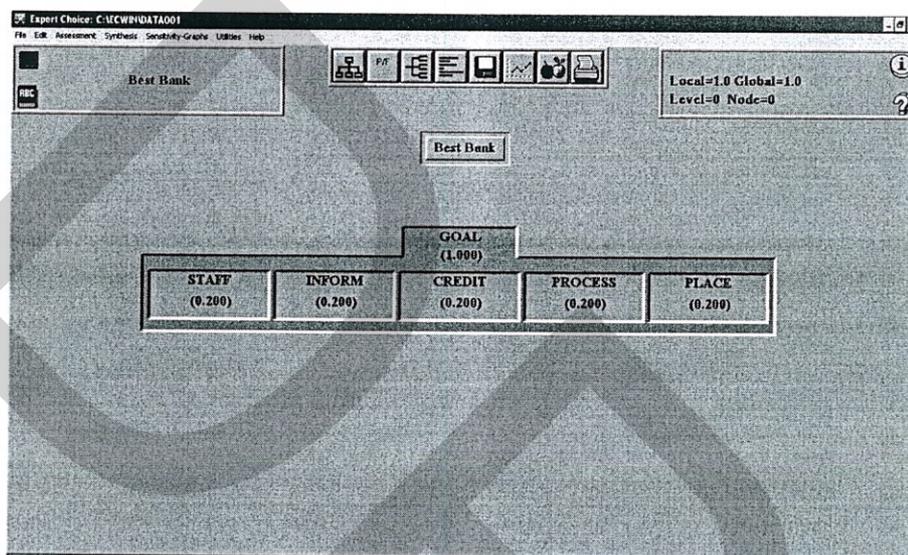
4.2.1.2 ทำการกำหนดเป้าหมายในการวิเคราะห์ ในที่นี้กำหนดเป้าหมายเป็นการพิจารณาคัดเลือกธนาคารผู้ให้บริการ



ภาพที่ 4.2 แสดงการกำหนดเป้าหมายในโปรแกรม Expert Choice

จากภาพที่ 4.2 แสดงการกำหนดเป้าหมายในการพิจารณาการเลือกธนาคารผู้ให้บริการในโปรแกรม Expert Choice ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดเป้าหมายเป็น “Best Bank”

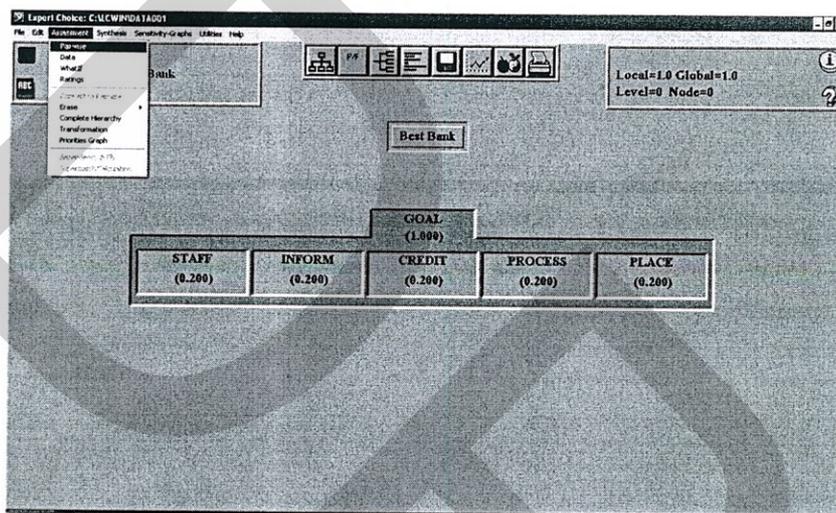
4.2.1.3 นำเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกธนาคาร มาใส่ในโปรแกรมในช่องเป้าหมาย หรือ Goal ให้ครบทั้ง 5 เกณฑ์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ทีละ



ภาพที่ 4.3 แสดงการนำเกณฑ์ใส่ในเป้าหมายการพิจารณาเลือกธนาคารผู้ให้บริการ

จากภาพที่ 4.3 ภาพแสดงการนำเกณฑ์ใส่ในเป้าหมายการพิจารณาเลือกธนาคารผู้ให้บริการ ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจทั้งหมด 5 เกณฑ์ ได้แก่ STAFF แทน พนักงานผู้ให้บริการ, INFORM แทน ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร, CREDIT แทน ความน่าเชื่อถือของธนาคาร, PROCESS แทน กระบวนการในการให้บริการ และ PLACE แทน สถานที่ในการให้บริการ

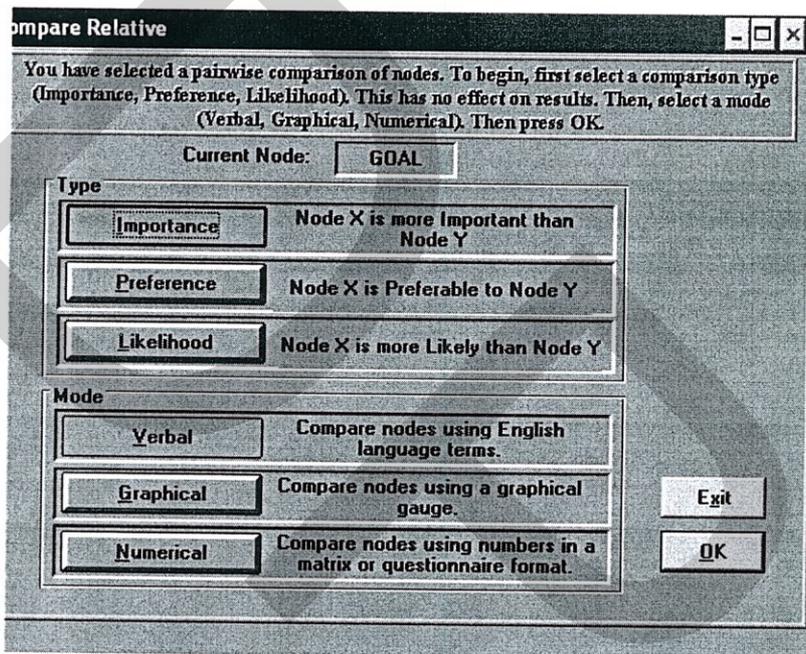
4.2.1.4 ให้นำทางเลือกซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ค่าเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่าง 2 ปัจจัย เพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบระดับความสำคัญ จากนั้นกลับไปเลือกที่เป้าหมายแล้วเลือก Assessment ตามด้วยเลือก Pairwise เพื่อทำการเปรียบเทียบหาค่านำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ทีละคู่ก่อน



ภาพที่ 4.4 แสดงวิธีการให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์โดยการเปรียบเทียบเกณฑ์ทีละคู่ของธนาคารผู้ให้บริการ

จากภาพที่ 4.4 ภาพแสดงวิธีการให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์โดยการเปรียบเทียบเกณฑ์ทีละคู่ของธนาคารผู้ให้บริการ

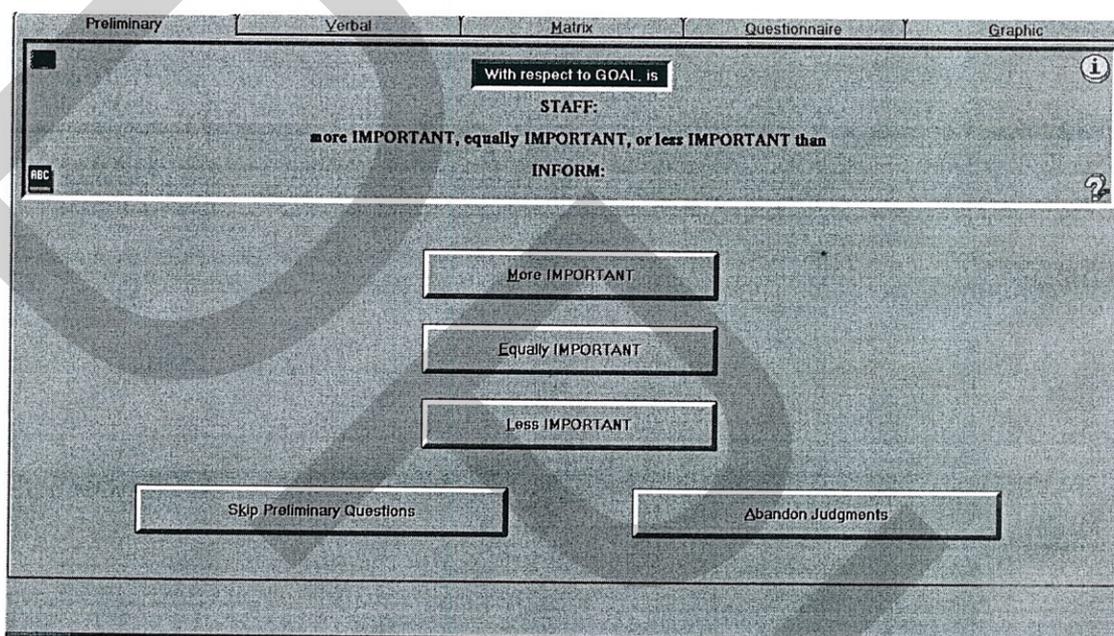
4.2.1.5 การให้น้ำหนักความสำคัญตามเกณฑ์เมื่อพบหน้าต่าง Compare Relative ใน ส่วนของ Type ให้เลือกไปที่ปุ่ม Importance เนื่องจากการพิจารณาเกณฑ์ ผู้วิจัยใช้การพิจารณาว่า เกณฑ์ไหนสำคัญกว่าเกณฑ์ไหน โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญมากกว่า หรือน้อยกว่าเท่าไร จากนั้น กด OK



ภาพที่ 4.5 แสดงขั้นตอนการเลือกรูปแบบในการให้น้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ต่างๆ

จากภาพที่ 4.5 ภาพแสดงขั้นตอนการเลือกรูปแบบในการให้น้ำหนักความสำคัญของ เกณฑ์ต่างๆ ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกแบบ Importance เนื่องจากการพิจารณาเกณฑ์ได้ใช้ในการ พิจารณาว่าเกณฑ์ไหนสำคัญกว่าเกณฑ์ไหน โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญมากกว่า หรือน้อยกว่า เท่าไหร่

4.2.1.6 ในหน้าต่างที่ให้เลือกรูปแบบการให้น้ำหนักความสำคัญ ให้เลือกไปที่ More Importance จากนั้นจะเจอหน้าต่างที่ให้เลือกรหัสในการให้น้ำหนักความสำคัญตามเกณฑ์ ในที่นี้ผู้วิจัยใช้วิธีในการดำเนินการแบบ Questionnaire เพราะวิธีการดังกล่าวเหมาะสมที่จะนำมาใช้เนื่องจากในการดำเนินการวิธีเก็บข้อมูลผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จึงสามารถนำค่าตัวเลขที่ได้มากรอกข้อมูลลงในวิธีนี้ได้



ภาพที่ 4.6 แสดงการเลือกวิธีในการให้น้ำหนักความสำคัญตามเกณฑ์

จากภาพที่ 4.6 ภาพแสดงการเลือกวิธีในการให้น้ำหนักความสำคัญตามเกณฑ์ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้เลือกวิธีในการให้น้ำหนักความสำคัญตามเกณฑ์แบบ Questionnaire

4.2.1.7 ใส่ค่าตัวเลขจากการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ค่าน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์แต่ละเกณฑ์ที่ละคู่จนครบทุกเกณฑ์ จากนั้นกด Calculate เพื่อทำการประมวลผล ก็จะได้ค่าน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์ที่ทำการเปรียบเทียบ หลังจากนั้นให้เลือก Record เพื่อทำการบันทึกข้อมูลสำหรับการนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

GOAL: BEST BANK

File Options Information Help

Preliminary Verbal Matrix Questionnaire Graphic

With respect to GOAL

INFORM:

is 4.0 times (MODERATELY to STRONGLY) more IMPORTANT than

STAFF:

1	STAFF	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	INFORM	
2	STAFF	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	CREDIT
3	STAFF	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	PROCESS	
4	STAFF	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	PLACE	
5	INFORM	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	CREDIT	
6	INFORM	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	PROCESS	
7	INFORM	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	PLACE	
8	CREDIT	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	PROCESS	
9	CREDIT	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	PLACE	
10	PROCESS	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PLACE

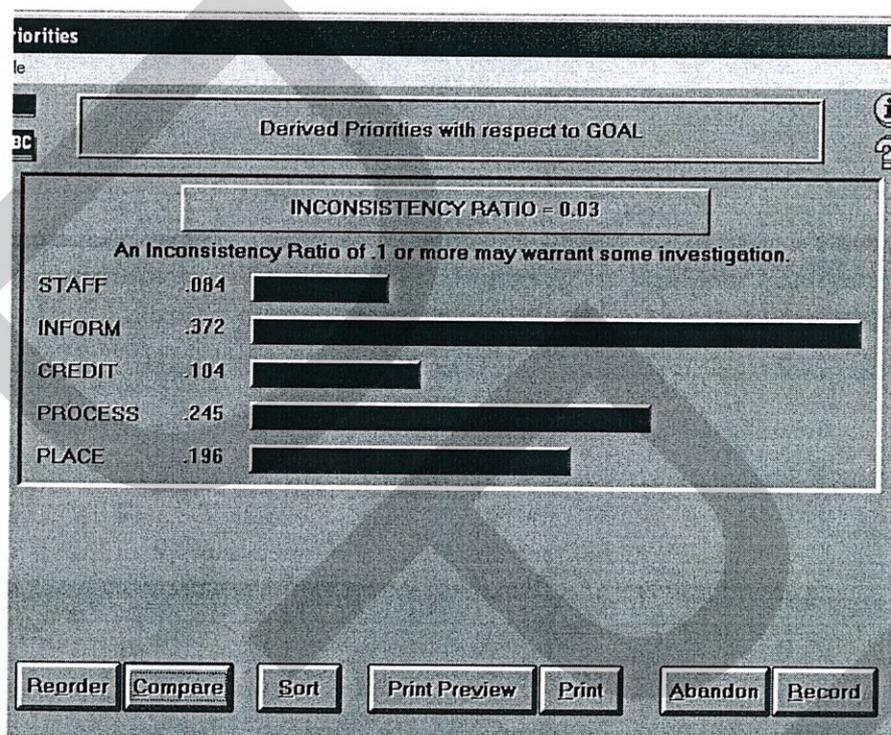
STAFF 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 INFORM

Calculate Abandon Invert Enter Product Structure Link Elem

ภาพที่ 4.7 แสดงการให้น้ำหนักความสำคัญเปรียบเทียบตามเกณฑ์ที่ละคู่ของธนาคารผู้ให้บริการ

จากภาพที่ 4.7 ภาพแสดงการให้น้ำหนักความสำคัญเปรียบเทียบตามเกณฑ์ที่ละคู่ของธนาคารผู้ให้บริการ ในการให้น้ำหนักความสำคัญตามเกณฑ์แบบ Questionnaire

4.2.1.8 ในส่วนของการพิจารณาเลือกธนาคาร ได้ให้น้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ด้านข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมา คือ เกณฑ์ด้านกระบวนการให้บริการ สถานที่ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8 แสดงผลการให้น้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ต่างๆ

จากภาพที่ 4.8 แสดงการเลือกรูปแบบในการให้น้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งจากการประมวลผลให้ความสำคัญกับ INFORM (ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร) เป็นอันดับ 1 ที่ 37.20% และน้ำหนักของเกณฑ์ที่มีความสำคัญรองลงมา คือ PROCESS(กระบวนการในการให้บริการ), PLACE(สถานที่ในการให้บริการ), CREDIT (ความน่าเชื่อถือของธนาคาร) และ STAFF (พนักงานผู้ให้บริการ) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ ดังนี้ 24.50% 19.60% 10.40% และ 8.40% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงค่าน้ำหนักที่ได้จากการประมวลผล

ชุด ข้อมูล	STAFF	INFORM	CREDIT	PROCESS	PLACE	CR
1	0.084	0.372	0.104	0.245	0.196	0.03
2	0.115	0.145	0.055	0.092	0.593	0.08
3	0.090	0.09	0.074	0.119	0.628	0.03
4	0.282	0.34	0.124	0.13	0.124	0.02
5	0.227	0.197	0.227	0.197	0.152	0.02
6	0.225	0.171	0.259	0.196	0.149	0.01
7	0.329	0.165	0.221	0.143	0.143	0.02
8	0.109	0.381	0.381	0.056	0.072	0.09
9	0.143	0.126	0.576	0.097	0.058	0.09
10	0.256	0.156	0.045	0.226	0.316	0.05
11	0.270	0.425	0.177	0.084	0.044	0.10
12	0.484	0.16	0.152	0.139	0.066	0.02
13	0.090	0.151	0.185	0.184	0.389	0.07
14	0.200	0.200	0.200	0.200	0.200	0.00
15	0.200	0.200	0.200	0.200	0.200	0.00
16	0.126	0.264	0.167	0.105	0.338	0.06
17	0.153	0.177	0.135	0.440	0.095	0.07
18	0.369	0.078	0.280	0.126	0.147	0.03
19	0.605	0.056	0.089	0.162	0.088	0.09
20	0.034	0.512	0.074	0.164	0.216	0.08
21	0.035	0.486	0.107	0.199	0.174	0.07
22	0.639	0.034	0.094	0.081	0.151	0.10
23	0.605	0.031	0.169	0.093	0.101	0.10
24	0.590	0.060	0.182	0.057	0.111	0.06

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ชุด ข้อมูล	STAFF	INFORM	CREDIT	PROCESS	PLACE	CR
25	0.606	0.043	0.144	0.089	0.118	0.09
26	0.580	0.036	0.174	0.085	0.124	0.10
27	0.047	0.393	0.175	0.177	0.208	0.07
28	0.044	0.482	0.146	0.122	0.207	0.02
29	0.574	0.173	0.086	0.068	0.099	0.06
30	0.652	0.034	0.118	0.102	0.094	0.07
31	0.035	0.477	0.110	0.230	0.149	0.10
32	0.541	0.050	0.187	0.108	0.113	0.07
33	0.585	0.043	0.177	0.093	0.102	0.09
34	0.632	0.040	0.114	0.093	0.121	0.08
35	0.054	0.525	0.120	0.181	0.120	0.09
36	0.546	0.061	0.176	0.088	0.128	0.08
37	0.039	0.115	0.277	0.331	0.237	0.03
38	0.048	0.139	0.263	0.328	0.222	0.09
39	0.629	0.040	0.125	0.100	0.107	0.08
40	0.519	0.047	0.200	0.102	0.133	0.10

4.3 การทดสอบความครบถ้วนของปัจจัยข้อมูล

ในการทำการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาคัดเลือกธนาคารผู้ให้บริการนั้นได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ ซึ่งมีทั้งหมด 75 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยในการคัดเลือกธนาคารผู้ให้บริการ

ตอนที่ 3 การให้คะแนนความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกธนาคารผู้ให้บริการ

ตอนที่ 4 การให้คะแนนความสำคัญในปัจจัยแต่ละตัวตามเกณฑ์ปัจจัยในการคัดเลือกธนาคารผู้ให้บริการ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 75 ชุด คือผู้ที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารในบริเวณสาขาทลโยธิน แบบสอบถามที่ประเมินแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้มีจำนวน 40 ชุด ซึ่งผลจากการประมวลผลจากโปรแกรม Expert Choice มีค่า CR ไม่เกิน 10% จากการวิเคราะห์การให้น้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ต่างๆ และการเปรียบเทียบปัจจัยในแต่ละเกณฑ์การเลือกธนาคารผู้ให้บริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางการเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยในการคัดเลือกธนาคารผู้ให้บริการ

ชุดข้อมูล	STAFF	INFORM	CREDIT	PROCESS	PLACE	CR
1	0.084	0.372	0.104	0.245	0.196	0.03
2	0.115	0.145	0.055	0.092	0.593	0.08
3	0.090	0.09	0.074	0.119	0.628	0.03
4	0.282	0.34	0.124	0.13	0.124	0.02
5	0.227	0.197	0.227	0.197	0.152	0.02
6	0.225	0.171	0.259	0.196	0.149	0.01
7	0.329	0.165	0.221	0.143	0.143	0.02
8	0.109	0.381	0.381	0.056	0.072	0.09
9	0.143	0.126	0.576	0.097	0.058	0.09

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ชุดข้อมูล	STAFF	INFORM	CREDIT	PROCESS	PLACE	CR
10	0.256	0.156	0.045	0.226	0.316	0.05
11	0.270	0.425	0.177	0.084	0.044	0.10
12	0.484	0.16	0.152	0.139	0.066	0.02
13	0.090	0.151	0.185	0.184	0.389	0.07
14	0.200	0.200	0.200	0.200	0.200	0.00
15	0.200	0.200	0.200	0.200	0.200	0.00
16	0.126	0.264	0.167	0.105	0.338	0.06
17	0.153	0.177	0.135	0.440	0.095	0.07
18	0.369	0.078	0.280	0.126	0.147	0.03
19	0.605	0.056	0.089	0.162	0.088	0.09
20	0.034	0.512	0.074	0.164	0.216	0.08
21	0.035	0.486	0.107	0.199	0.174	0.07
22	0.639	0.034	0.094	0.081	0.151	0.10
23	0.605	0.031	0.169	0.093	0.101	0.10
24	0.590	0.060	0.182	0.057	0.111	0.06
25	0.606	0.043	0.144	0.089	0.118	0.09
26	0.580	0.036	0.174	0.085	0.124	0.10
27	0.047	0.393	0.175	0.177	0.208	0.07
28	0.044	0.482	0.146	0.122	0.207	0.02
29	0.574	0.173	0.086	0.068	0.099	0.06
30	0.652	0.034	0.118	0.102	0.094	0.07
31	0.035	0.477	0.110	0.230	0.149	0.10
32	0.541	0.050	0.187	0.108	0.113	0.07
33	0.585	0.043	0.177	0.093	0.102	0.09

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ชุดข้อมูล	STAFF	INFORM	CREDIT	PROCESS	PLACE	CR
34	0.632	0.040	0.114	0.093	0.121	0.08
35	0.054	0.525	0.120	0.181	0.120	0.09
36	0.546	0.061	0.176	0.088	0.128	0.08
37	0.039	0.115	0.277	0.331	0.237	0.03
38	0.048	0.139	0.263	0.328	0.222	0.09
39	0.629	0.040	0.125	0.100	0.107	0.08
40	0.519	0.047	0.200	0.102	0.133	0.10
ค่าเฉลี่ย	0.310	0.192	0.172	0.151	0.176	0.063
ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	0.232	0.159	0.095	0.082	0.125	0.032

จากการวิเคราะห์หลักเกณฑ์ต่างๆ และทำการเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยในเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกธนาคารผู้ให้บริการ โดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) จากโปรแกรม Expert Choice ผู้ศึกษาได้ผลจากการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

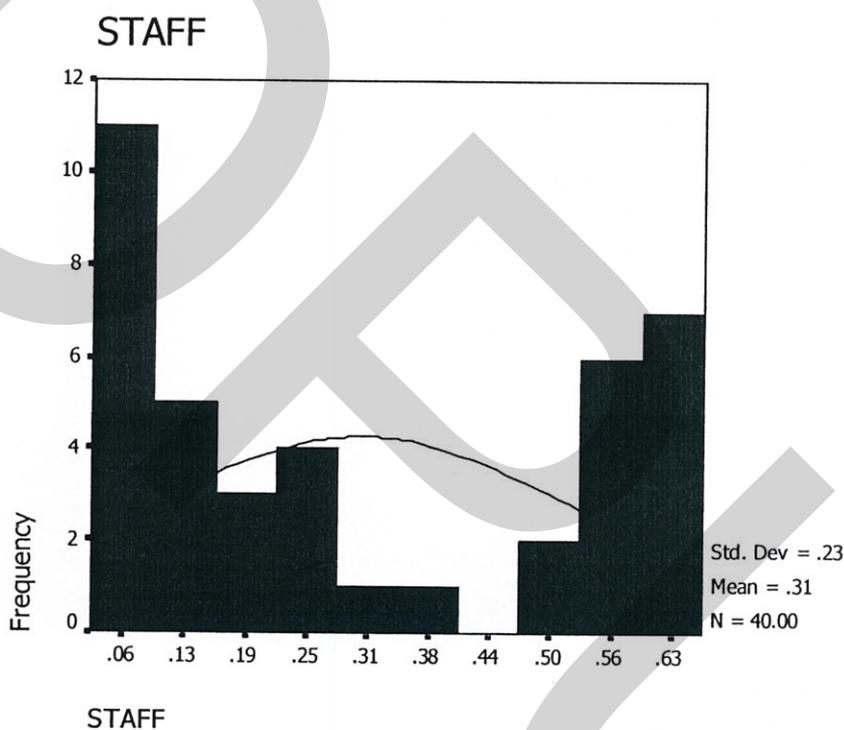
- 1) พนักงานผู้ให้บริการ ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 0.310
- 2) ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 0.192
- 3) ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 0.172
- 4) กระบวนการให้บริการ ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 0.151
- 5) สถานที่ในการให้บริการ ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 0.176

ในส่วนของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในทุกเกณฑ์การพิจารณาสรุปเป็นตัวเลข ได้ดังนี้

- 1) เกณฑ์ทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.232
- 2) เกณฑ์ทางด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.159
- 3) เกณฑ์ทางด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.095
- 4) เกณฑ์ทางด้านกระบวนการให้บริการของธนาคาร มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.083
- 5) เกณฑ์ทางด้านสถานที่ในการให้บริการ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.125

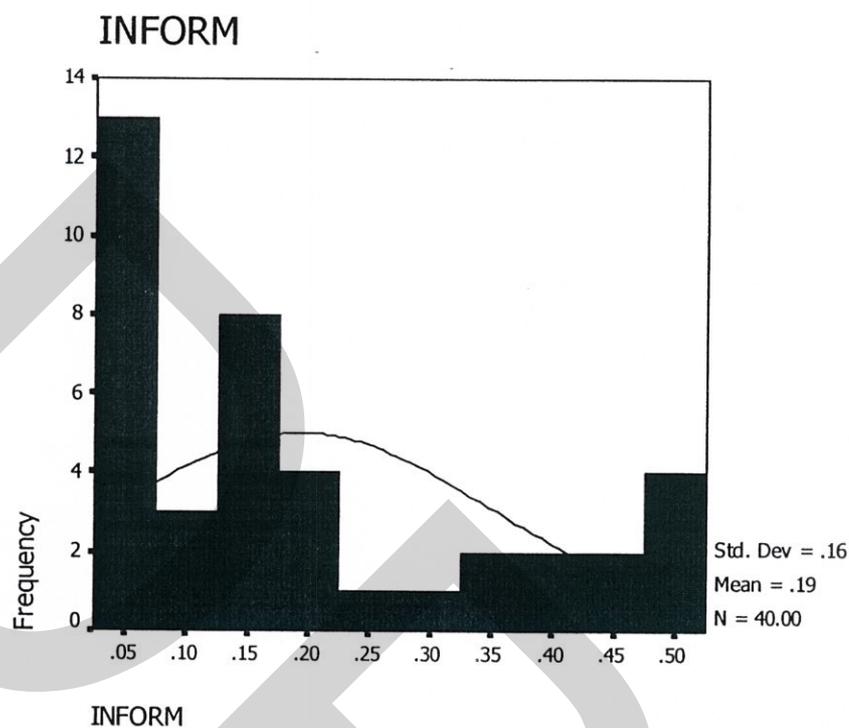
จากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยในเกณฑ์ที่พิจารณาการคัดเลือกธนาคารผู้ให้บริการ จะพบว่าข้อมูลจากแบบสอบถามจะมีความสอดคล้องกันในเรื่องของการให้ความสำคัญกับเกณฑ์ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ความน่าเชื่อถือของธนาคาร กระบวนการในการให้บริการ และสถานที่ในการให้บริการตามลำดับ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเห็นของผู้ทำแบบสอบถามเป็นสำคัญว่าใครจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ไหนมากกว่ากัน

จากตารางที่ 4.2 มาวิเคราะห์เพื่อทำเป็นแผนภูมิฮิสโตแกรม ได้ดังนี้



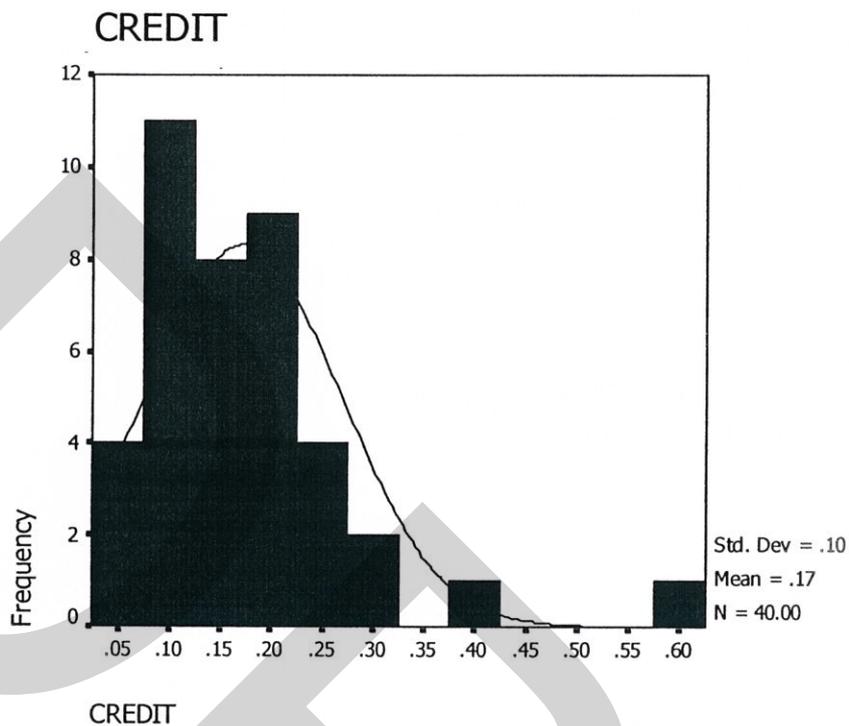
ภาพที่ 4.9 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านพนักงาน

จากภาพที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบแยกเป็นเกาะ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งรูประฆัง



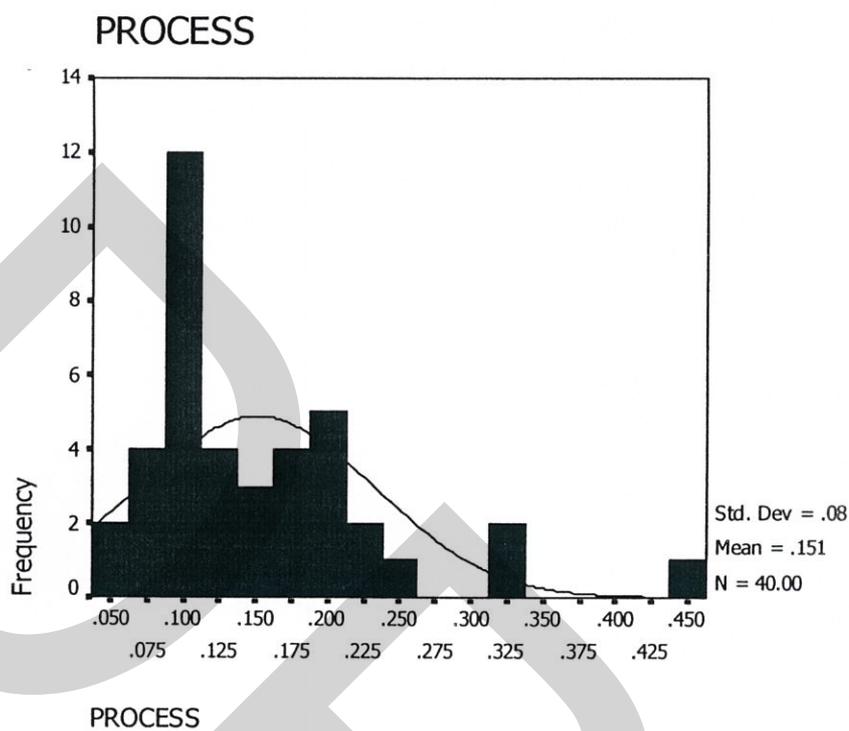
ภาพที่ 4.10 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของ
ธนาคาร

จากภาพที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.16 จากจำนวน
40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบแยกเป็นเกาะ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งเบ้ไป
ทางด้านขวา



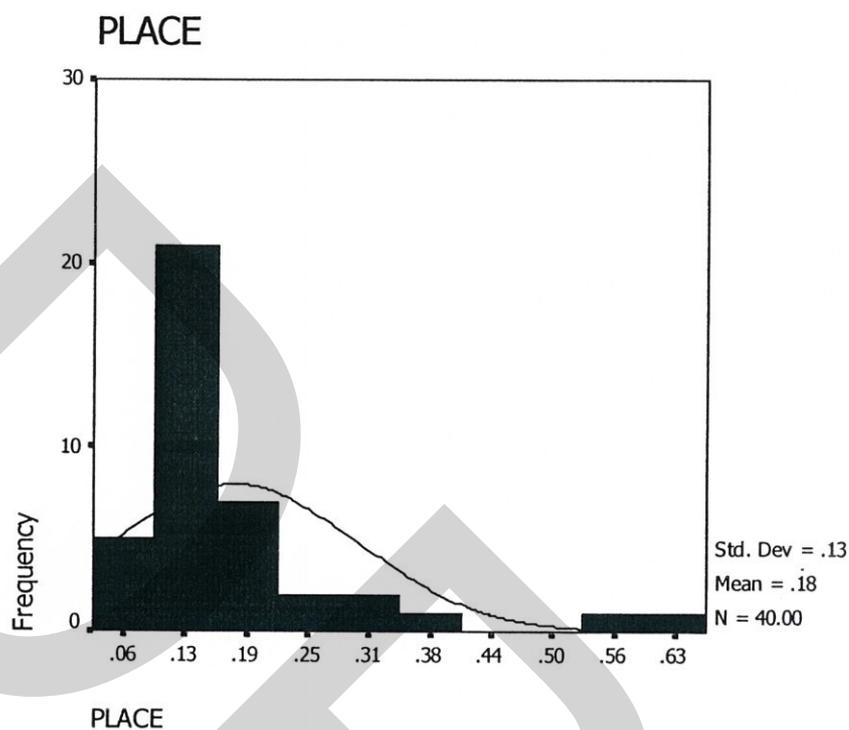
ภาพที่ 4.11 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามปีจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร

จากภาพที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.10 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบหน้าผา และมีความโค้งเป็นแบบโค้งเบ้ไปทางด้านขวา



ภาพที่ 4.12 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากภาพที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.08 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบแยกเป็นเกาะ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งเบ้ไปทางซ้าย



ภาพที่ 4.13 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการ

จากภาพที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.13 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบแยกเป็นเกาะ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งเบ้ไปทางด้านขวา

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงการให้คะแนนความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยหลักในการคัดเลือกธนาคารผู้ให้บริการ

ชุดข้อมูล	พนักงานผู้ให้บริการ	ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร	ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	กระบวนการให้บริการ	สถานที่
1	8	6	9	8	8
2	8	7	8	7	6
3	9	9	9	8	5
4	9	8	10	9	5
5	7	8	8	8	8
6	9	8	8	8	8
7	7	6	5	7	7
8	7	5	9	8	10
9	9	7	8	8	8
10	6	7	9	8	7
11	4	3	7	5	7
12	9	5	9	9	5
13	10	9	9	9	5
14	7	7	8	8	5
15	5	7	10	6	6
16	6	6	8	5	8
17	6	8	7	6	6
18	7	8	7	8	7
19	9	8	9	9	8
20	10	9	9	10	9
21	5	5	5	6	6

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ชุดข้อมูล	พนักงานผู้ให้บริการ	ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร	ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	กระบวนการให้บริการ	สถานที่
22	6	6	6	5	5
23	10	9	8	10	9
24	10	10	9	10	9
25	9	9	9	8	8
26	8	9	8	9	7
27	8	9	7	7	8
28	9	8	8	8	8
29	10	9	8	9	8
30	10	10	7	8	9
31	9	7	7	9	8
32	10	8	10	10	7
33	10	9	8	9	6
34	9	7	7	8	7
35	9	10	8	10	8
36	8	9	7	10	8
37	10	8	9	7	9
38	10	8	8	9	7
39	8	9	8	8	8
40	10	8	10	9	8
ค่าเฉลี่ย	8.25	7.70	8.08	8.08	7.28
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.66	1.56	1.21	1.40	1.34

จากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยหลักในการเลือกธนาคารผู้ให้บริการ ผู้ศึกษาได้ผลจากการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

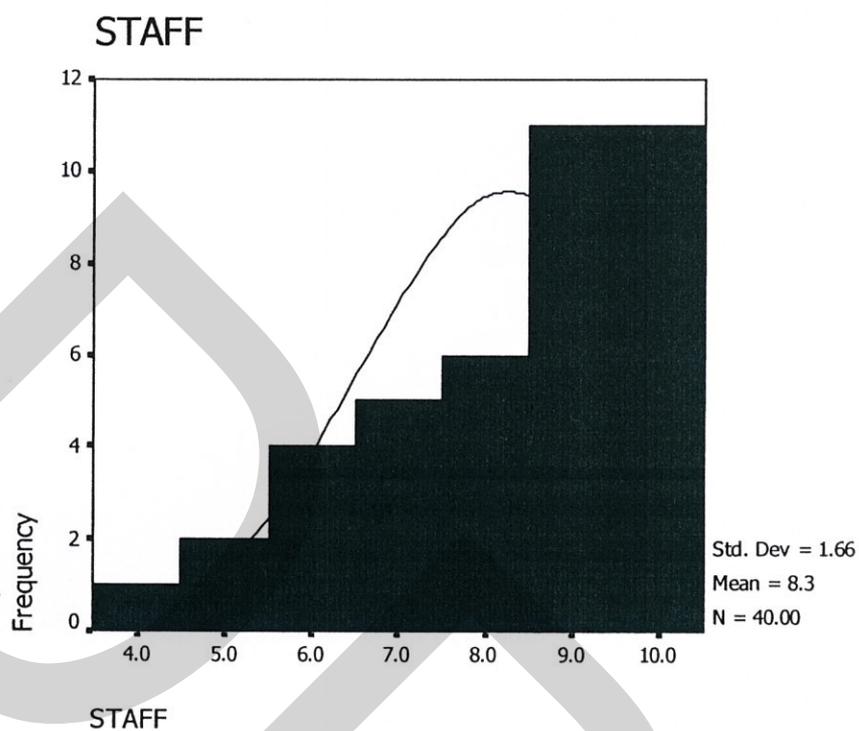
1) พนักงานผู้ให้บริการ	ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 8.25
2) ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร	ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 7.70
3) ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 8.80
4) กระบวนการให้บริการ	ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 8.80
5) สถานที่ในการให้บริการ	ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 7.28

ในส่วนของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในทุกเกณฑ์การพิจารณาสรุปเป็นตัวเลข ได้ดังนี้

- 1) เกณฑ์ทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.66
- 2) เกณฑ์ทางด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.56
- 3) เกณฑ์ทางด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.21
- 4) เกณฑ์ทางด้านกระบวนการให้บริการของธนาคาร มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.40
- 5) เกณฑ์ทางด้านสถานที่ในการให้บริการ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.34

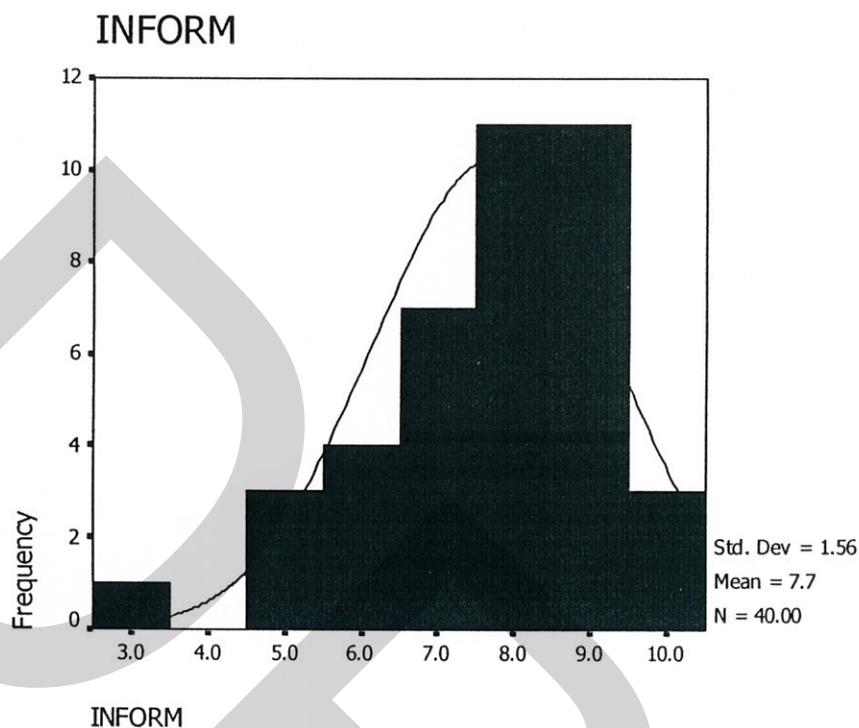
จากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับคะแนนความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยหลักในการเลือกธนาคารผู้ให้บริการ จะพบว่าข้อมูลจากแบบสอบถามจะมีความสอดคล้องกันในเรื่องของการให้ความสำคัญกับเกณฑ์ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ความน่าเชื่อถือของธนาคาร กระบวนการในการให้บริการ และสถานที่ในการให้บริการตามลำดับ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเห็นของผู้ทำแบบสอบถามเป็นสำคัญว่าใครจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ไหนมากกว่ากัน

จากตารางที่ 4.3 นำมาวิเคราะห์เพื่อทำเป็นแผนภูมิฮิสโตแกรม ได้ดังนี้



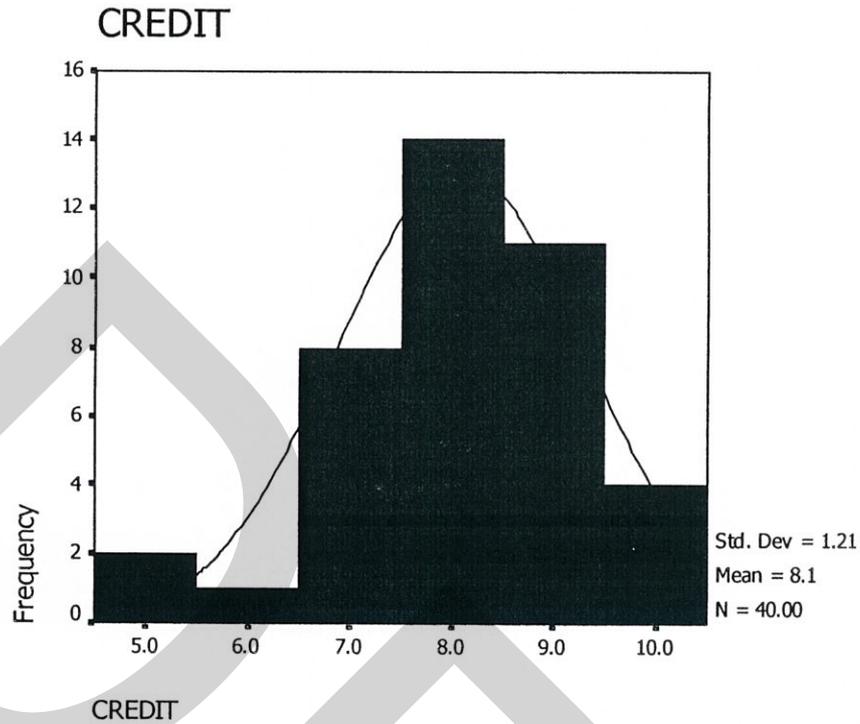
ภาพที่ 4.14 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.66 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบหน้าผา และมีความโค้งเป็นแบบโค้งเบ้ไปทางด้านซ้าย



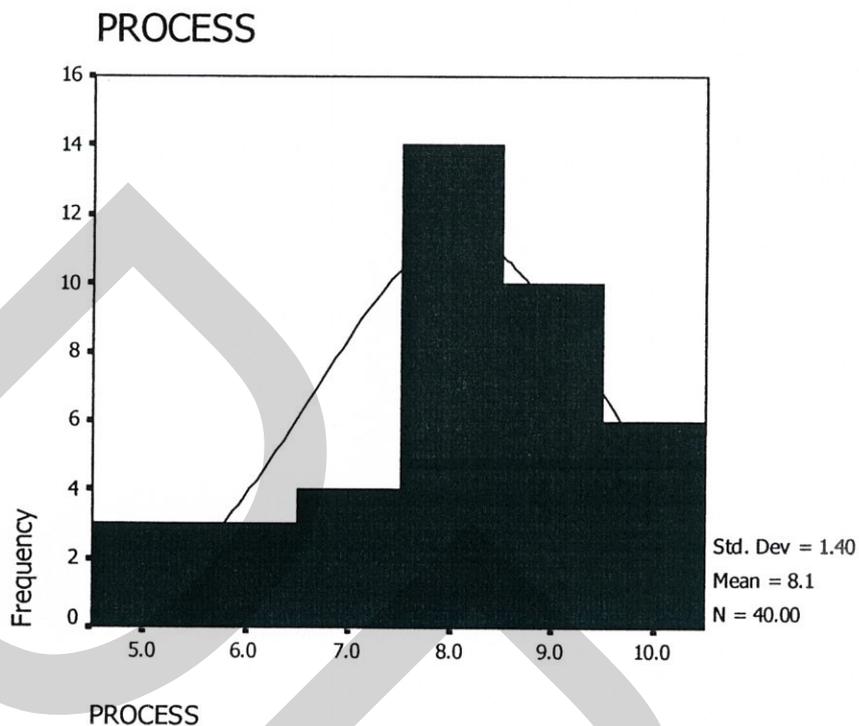
ภาพที่ 4.15 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.56 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบแยกเป็นเกาะ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งเบ้ไปทางด้านซ้าย



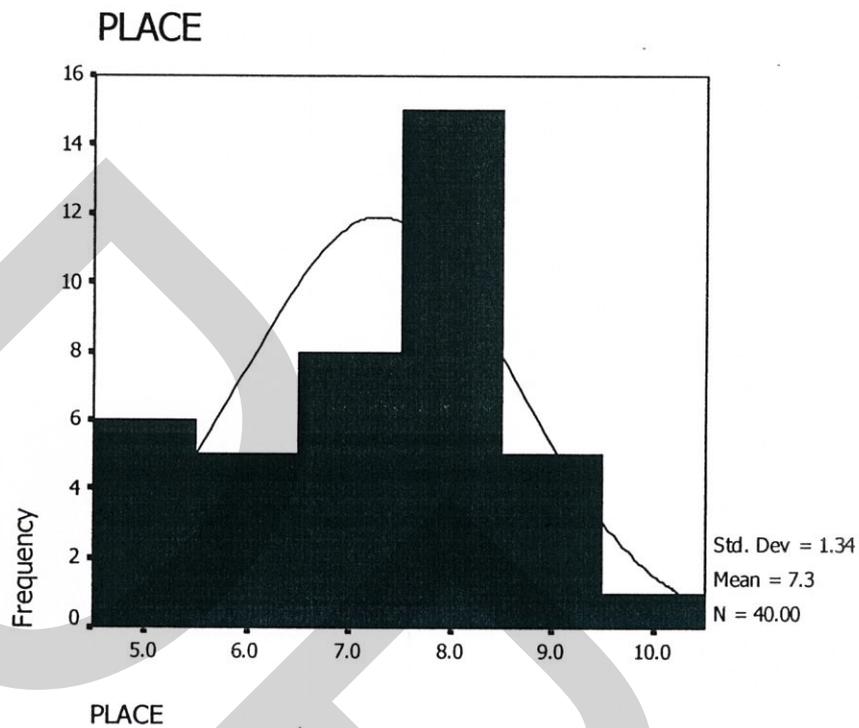
ภาพที่ 4.16 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ



ภาพที่ 4.17 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการของธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.40 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ



ภาพที่ 4.18 ตารางแผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการของธนาคาร

จากภาพที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.34 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานในการให้บริการ

ชุดข้อมูล	ความสุภาพอ่อน น้อม	ความ กระตือรือร้น	ความรู้ ความสามารถ	ความซื่อสัตย์
1	8	7	8	8
2	10	9	10	10
3	10	10	9	10
4	9	8	8	6
5	8	8	7	8
6	7	6	7	7
7	8	7	7	7
8	7	6	7	7
9	8	7	6	7
10	9	9	9	9
11	5	4	4	6
12	8	8	7	8
13	6	8	9	7
14	6	6	8	9
15	5	5	7	10
16	6	5	8	9
17	9	8	7	10
18	9	10	9	8
19	7	8	9	10
20	10	10	5	9
21	8	10	9	9
22	10	7	8	7
23	6	10	7	10

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ชุดข้อมูล	ความสุภาพอ่อน นุ่ม	ความ กระตือรือร้น	ความรู้ ความสามารถ	ความซื่อสัตย์
1	8	7	8	8
4	9	10	7	8
25	6	6	9	10
26	9	10	10	6
27	9	8	9	9
28	10	7	8	8
29	8	8	7	8
30	10	10	8	8
31	10	10	6	7
32	7	7	10	6
33	7	9	7	9
34	9	9	10	6
35	7	7	8	9
36	9	8	10	8
37	10	6	9	10
38	8	7	7	7
39	8	8	7	8
40	8	8	8	7
ค่าเฉลี่ย	8.08	7.85	7.88	8.13
ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	1.47	1.61	1.38	1.32

จากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ศึกษาได้ผลจากการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

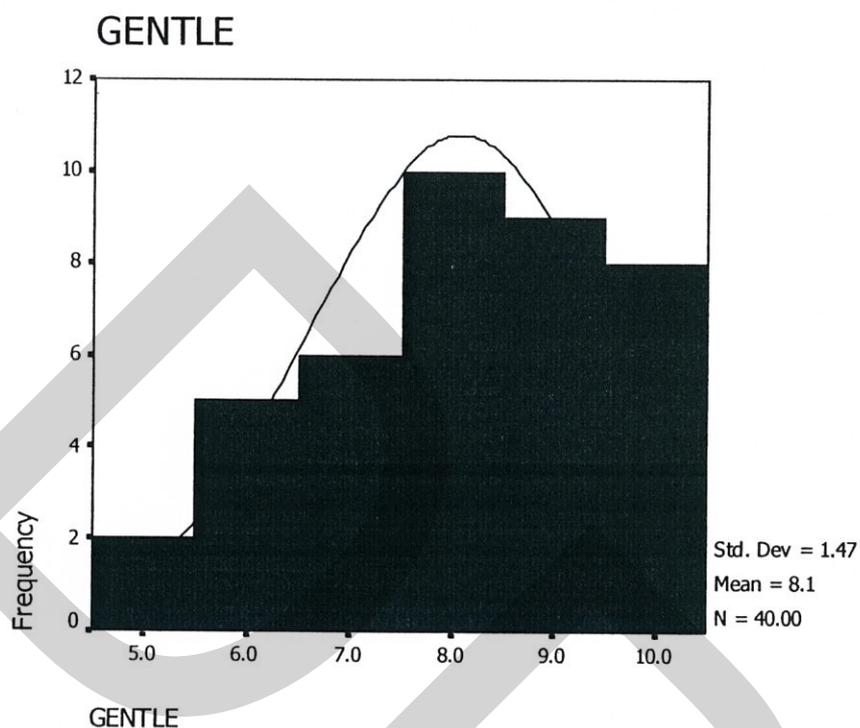
- | | |
|---|--------------------------------|
| 1) ความเป็นมิตรสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ | ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 8.08 |
| 2) พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มที่ในการให้บริการ | ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 7.85 |
| 3) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ | ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 7.88 |
| 4) พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ | ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 8.13 |

ในส่วนของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในทุกเกณฑ์การพิจารณาสรุปเป็นตัวเลข ได้ดังนี้

- 1) เกณฑ์ทางด้านความเป็นมิตรสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.47
- 2) เกณฑ์ทางด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มที่ในการให้บริการ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.61
- 3) เกณฑ์ทางด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.38
- 4) เกณฑ์ทางด้านพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.32

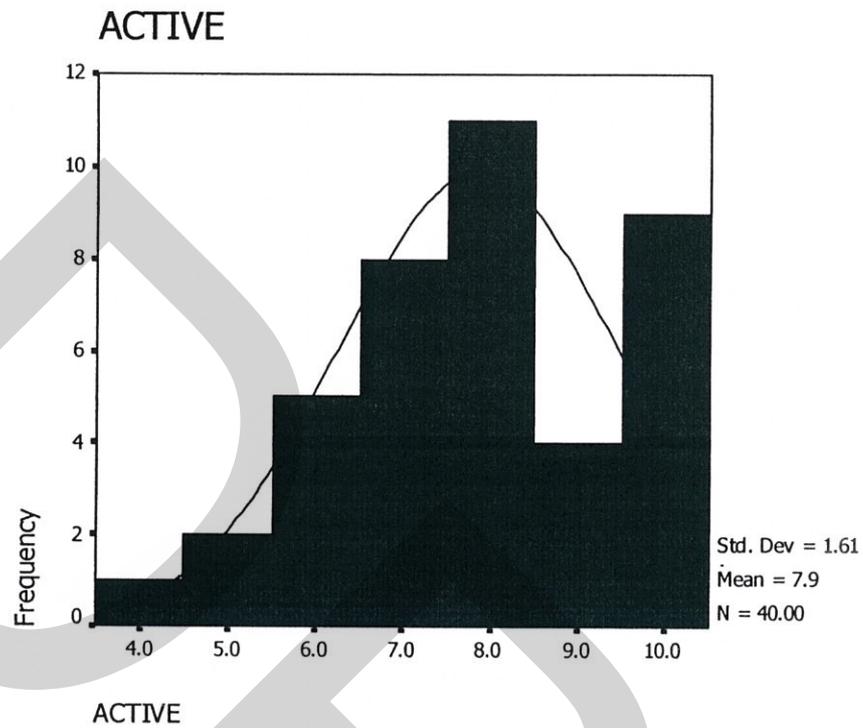
จากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับคะแนนความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยพนักงานผู้ให้บริการ จะพบว่าข้อมูลจากแบบสอบถามจะมีความสอดคล้องกันในเรื่องของการให้ความสำคัญกับเกณฑ์ด้านพนักงานเป็นมิตรสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มที่ในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการตามลำดับ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเห็นของผู้ทำแบบสอบถามเป็นสำคัญว่าใครจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ไหนมากกว่ากัน

จากตารางที่ 4.4 มาวิเคราะห์เพื่อทำเป็นแผนภูมิฮิสโตแกรม ได้ดังนี้



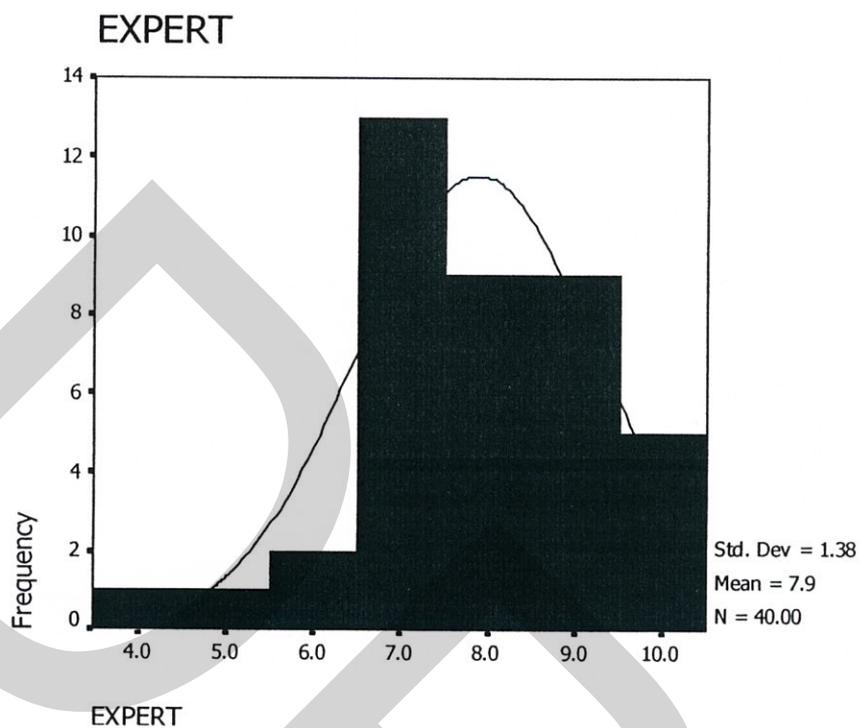
ภาพที่ 4.19 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานมีความเป็นมิตร สุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ

จากภาพที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.47 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ



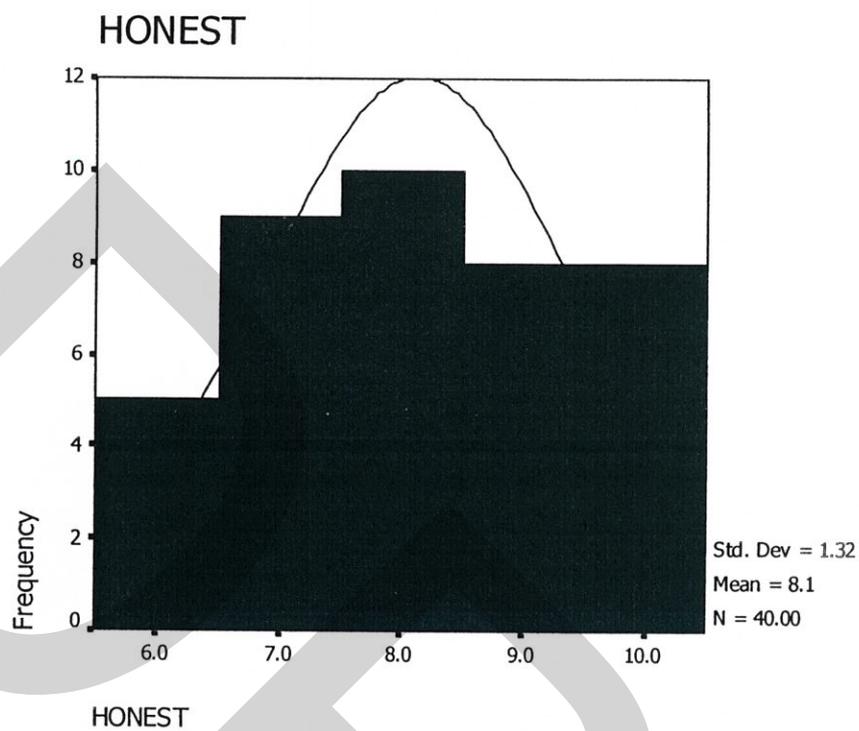
ภาพที่ 4.20 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มที่ในการให้บริการ

จากภาพที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.61 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบปกติ



ภาพที่ 4.21 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

จากภาพที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.38 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งเข้าทางด้านซ้าย



ภาพที่ 4.22 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

จากภาพที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.32 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร

ชุดข้อมูล	ความน่าสนใจ	ความความถูกต้อง	ความสะดวกรวดเร็ว	การทันต่อเหตุการณ์
1	7	8	9	8
2	10	10	10	10
3	10	10	10	10
4	8	9	9	7
5	8	8	9	8
6	8	7	7	7
7	6	7	8	8
8	7	6	8	8
9	7	7	7	7
10	8	9	10	10
11	5	5	5	5
12	5	5	5	5
13	6	7	7	6
14	8	8	9	6
15	7	8	9	9
16	7	8	9	9
17	9	8	8	8
18	10	8	8	7
19	8	8	6	7
20	10	5	7	8
21	10	6	5	6
22	10	7	5	9
23	7	5	5	8

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ชุดข้อมูล	ความน่าสนใจ	ความความ ถูกต้อง	ความสะดวก รวดเร็ว	การทันต่อ เหตุการณ์
24	10	9	6	8
25	8	8	7	7
26	8	5	7	7
27	9	5	8	8
28	5	9	8	8
29	7	5	8	5
30	7	8	5	5
31	5	5	6	6
32	7	6	7	9
33	7	6	5	9
34	8	6	9	7
35	8	8	8	9
36	9	8	5	10
37	7	5	5	9
38	6	9	9	6
39	9	8	5	7
40	8	7	8	7
ค่าเฉลี่ย	7.73	7.15	7.28	7.58
ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	1.50	1.53	1.66	1.45

จากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ผู้ศึกษาได้ผลจากการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

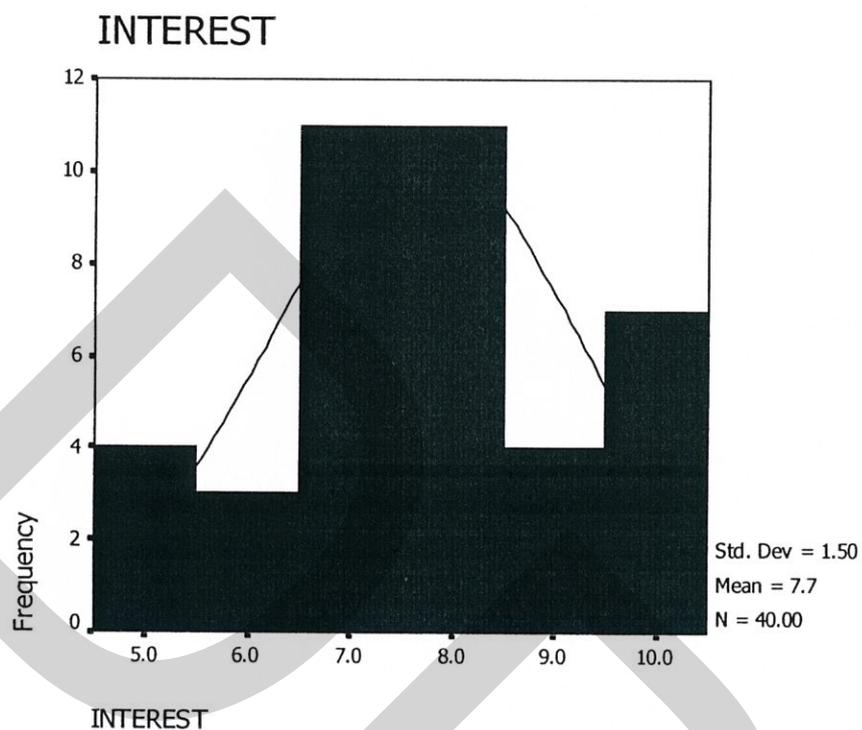
- | | |
|--|--------------------------------|
| 1) ความน่าสนใจของข้อมูล | ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 7.73 |
| 2) ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร | ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 7.15 |
| 3) ความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสาร | ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 7.28 |
| 4) การทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร | ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 7.58 |

ในส่วน of ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในทุกเกณฑ์การพิจารณาสรุปเป็นตัวเลข ได้ดังนี้

- | | |
|--|------------------------------|
| 1) เกณฑ์ทางด้านความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร | มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.50 |
| 2) เกณฑ์ทางด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร | มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.53 |
| 3) เกณฑ์ทางด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสาร | มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.66 |
| 4) เกณฑ์ทางด้านการทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร | มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.45 |

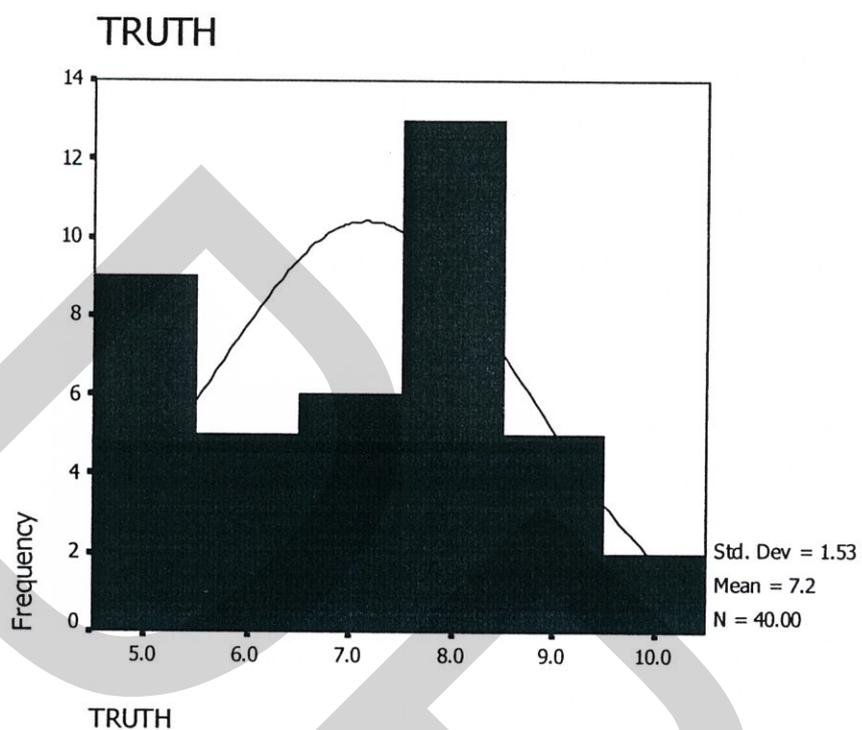
จากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับคะแนนความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร จะพบว่าข้อมูลจากแบบสอบถามจะมีความสอดคล้องกันในเรื่องของการให้ความสำคัญกับเกณฑ์ด้านความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสาร และการทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเห็นของผู้ทำแบบสอบถามเป็นสำคัญว่าใครจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ไหนมากกว่ากัน

จากตารางที่ 4.5 มาวิเคราะห์เพื่อทำเป็นแผนภูมิฮิสโตแกรม ได้ดังนี้



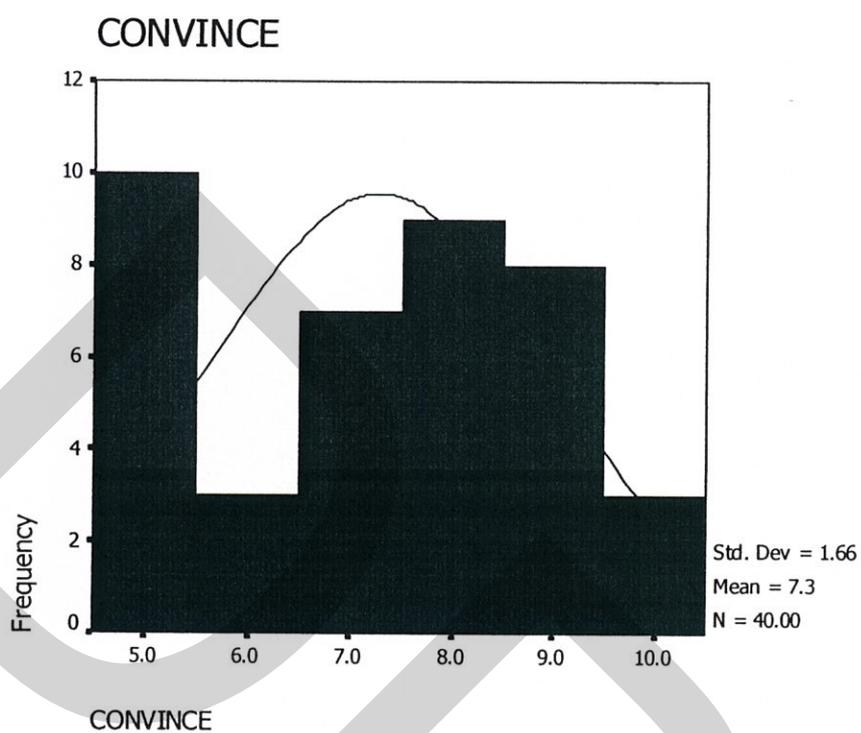
ภาพที่ 4.23 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสารของธนาคาร

จากภาพที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.50 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ



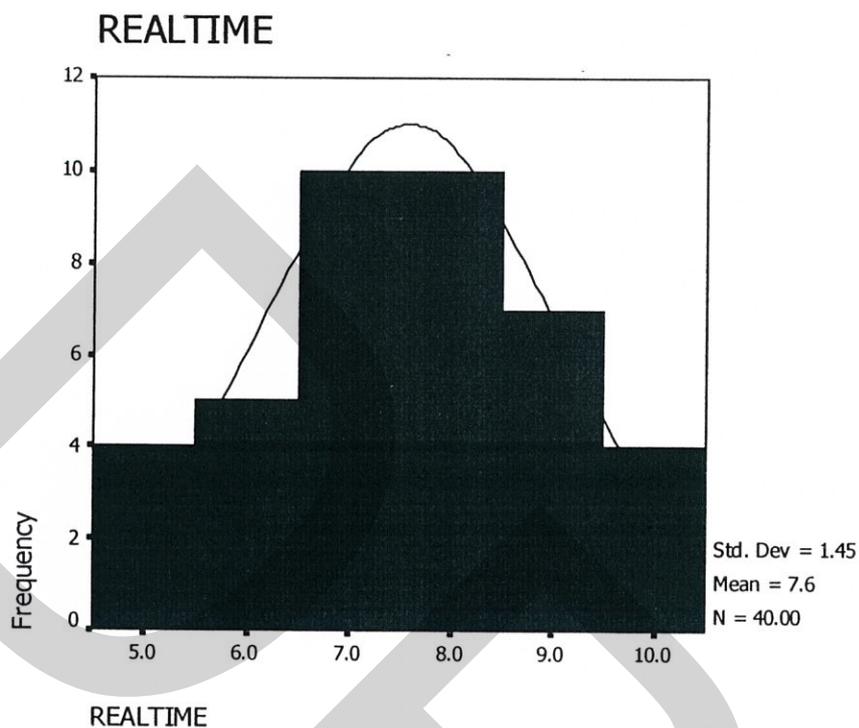
ภาพที่ 4.24 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารของธนาคาร

จากภาพที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.53 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ



ภาพที่ 4.25 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร

จากภาพที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.66 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ



ภาพที่ 4.26 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร

จากภาพที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.45 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ชุดข้อมูล	ความปลอดภัย	แก้ปัญหาได้ตามมาตรฐาน	บริการได้ตามที่กำหนด	ผลการประกอบการ
1	9	8	8	7
2	8	10	10	7
3	10	9	9	9
4	8	8	9	8
5	8	7	7	7
6	7	8	8	8
7	7	7	8	7
8	8	5	6	5
9	9	9	9	8
10	8	7	8	8
11	6	5	6	9
12	9	8	8	7
13	8	8	8	4
14	10	7	9	7
15	10	9	7	8
16	6	7	8	6
17	9	7	9	6
18	10	8	7	9
19	8	8	9	8
20	10	9	8	10
21	7	10	8	8
22	6	6	9	9
23	6	8	7	10

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ชุดข้อมูล	ความปลอดภัย	แก้ปัญหาได้ตาม มาตรฐาน	บริการได้ตามที่ กำหนด	ผลการ ประกอบการ
24	7	9	7	6
25	6	8	8	9
26	9	10	6	8
27	4	7	8	6
28	5	8	8	9
29	7	5	10	9
30	7	9	9	4
31	4	10	10	9
32	9	9	10	9
33	8	5	9	8
34	8	9	9	9
35	7	8	7	8
36	9	7	8	8
37	7	9	10	7
38	9	8	10	7
39	9	4	8	8
40	8	7	6	9
ค่าเฉลี่ย	7.75	7.75	8.20	7.70
ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	1.56	1.50	1.18	1.44

จากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ผู้ศึกษาได้ผลจากการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

1) ความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการผ่านพนักงานของธนาคาร ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 7.75

2) ธนาคารได้แก้ปัญหาได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 7.75

3) ธนาคารสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 8.20

4) ผลการประกอบการของธนาคาร ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 7.70

ในส่วนของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในทุกเกณฑ์การพิจารณาสรุปเป็นตัวเลข ได้ดังนี้

1) เกณฑ์ทางด้านความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการผ่านพนักงานของธนาคาร มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.56

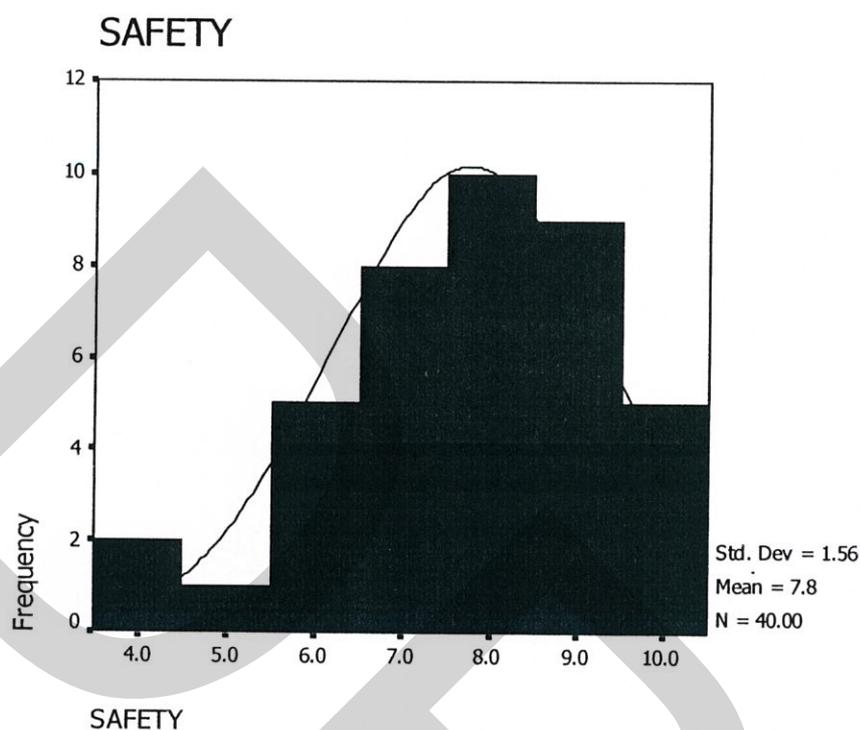
2) เกณฑ์ทางด้านธนาคารได้แก้ปัญหาได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.50

3) เกณฑ์ทางด้านธนาคารสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.18

4) เกณฑ์ทางด้านผลการประกอบการของธนาคาร มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.44

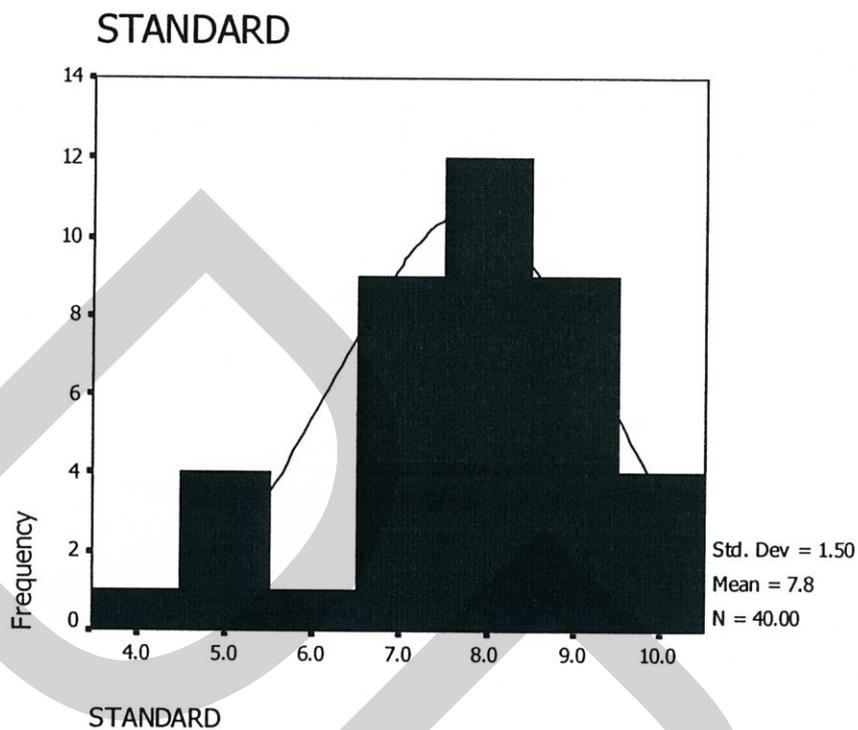
จากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับคะแนนความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร จะพบว่าข้อมูลจากแบบสอบถามจะมีความสอดคล้องกันในเรื่องของการให้ความสำคัญกับเกณฑ์ด้านความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการผ่านพนักงานของธนาคาร ธนาคารได้แก้ปัญหาได้ตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ ธนาคารสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ และผลประกอบการของธนาคารตามลำดับ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเห็นของผู้ทำแบบสอบถามเป็นสำคัญว่าใครจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ไหนมากกว่ากัน

จากตารางที่ 4.6 มาวิเคราะห์เพื่อทำเป็นแผนภูมิฮิสโตแกรม ได้ดังนี้



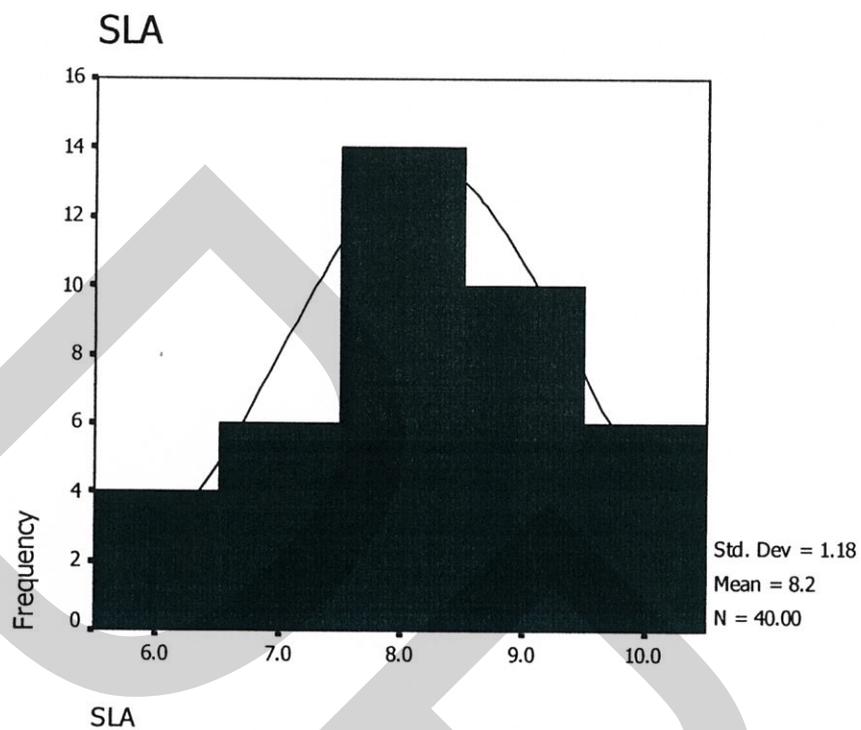
ภาพที่ 4.27 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความรู้ที่ปลอดภัยในการใช้บริการผ่านพนักงานของธนาคาร

จากภาพที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.56 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ



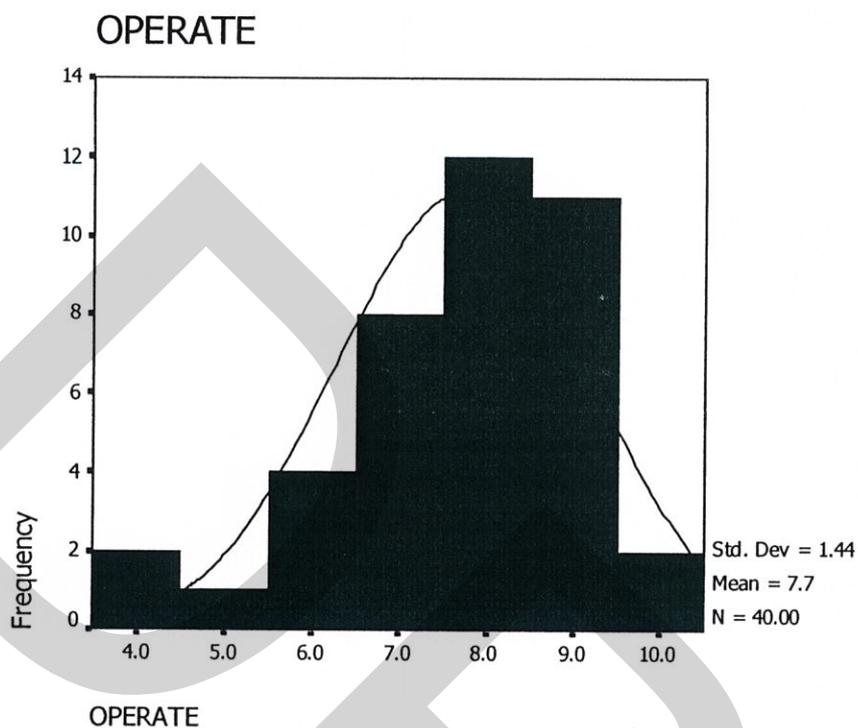
ภาพที่ 4.28 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านธนาคารแก้ปัญหาได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

จากภาพที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.50 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบระฆังคู่ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ



ภาพที่ 4.29 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านธนาคารสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด

จากภาพที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ



ภาพที่ 4.30 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลประกอบการของธนาคาร

จากภาพที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.44 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ชุดข้อมูล	ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	ให้บริการแบบมีระบบ	ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	ความเหมาะสม
1	8	8	9	9
2	10	10	10	9
3	10	10	10	10
4	9	8	8	7
5	8	8	8	8
6	7	7	8	8
7	7	8	7	8
8	7	9	9	8
9	8	8	8	8
10	8	9	9	8
11	6	6	6	6
12	9	9	8	8
13	8	9	9	9
14	10	10	9	10
15	3	5	10	9
16	9	9	9	9
17	8	8	4	9
18	8	10	9	7
19	8	9	9	8
20	10	10	8	10
21	10	10	10	8
22	9	10	9	8
23	8	9	8	8

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ชุดข้อมูล	ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	ให้บริการแบบมีระบบ	ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	ความเหมาะสม
24	10	10	8	8
25	7	6	7	9
26	8	9	8	7
27	4	10	9	7
28	5	9	7	6
29	9	8	7	7
30	9	8	9	6
31	4	4	8	10
32	9	8	8	6
33	9	8	8	9
34	8	10	7	9
35	10	9	8	9
36	9	9	8	10
37	8	8	9	7
38	8	8	7	6
39	7	8	8	8
40	8	7	10	9
ค่าเฉลี่ย	8.00	8.45	8.25	8.13
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.69	1.41	1.19	1.20

จากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของธนาคาร ผู้ศึกษาได้ผลจากการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

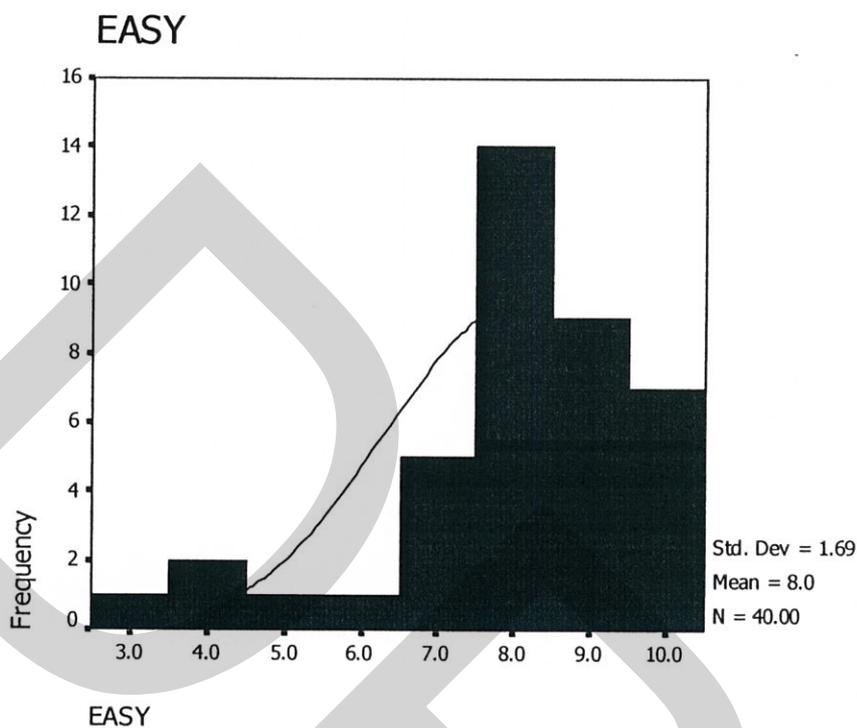
- | | |
|--|--------------------------------|
| 1) ขั้นตอนในการรับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน | ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 8.00 |
| 2) ธนาคารให้บริการแบบมีระบบตามลำดับก่อน-หลัง | ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 8.45 |
| 3) ธนาคารสามารถให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว | ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 8.25 |
| 4) กระบวนการขั้นตอนการให้บริการมีความเหมาะสม | ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 8.13 |

ในส่วนของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในทุกเกณฑ์การพิจารณาสรุปเป็นตัวเลข ได้ดังนี้

- 1) เกณฑ์ทางด้านขั้นตอนในการรับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.69
- 2) เกณฑ์ทางด้านธนาคารให้บริการแบบมีระบบตามลำดับก่อน - หลัง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.41
- 3) เกณฑ์ทางด้านธนาคารสามารถให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.19
- 4) เกณฑ์ทางด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.20

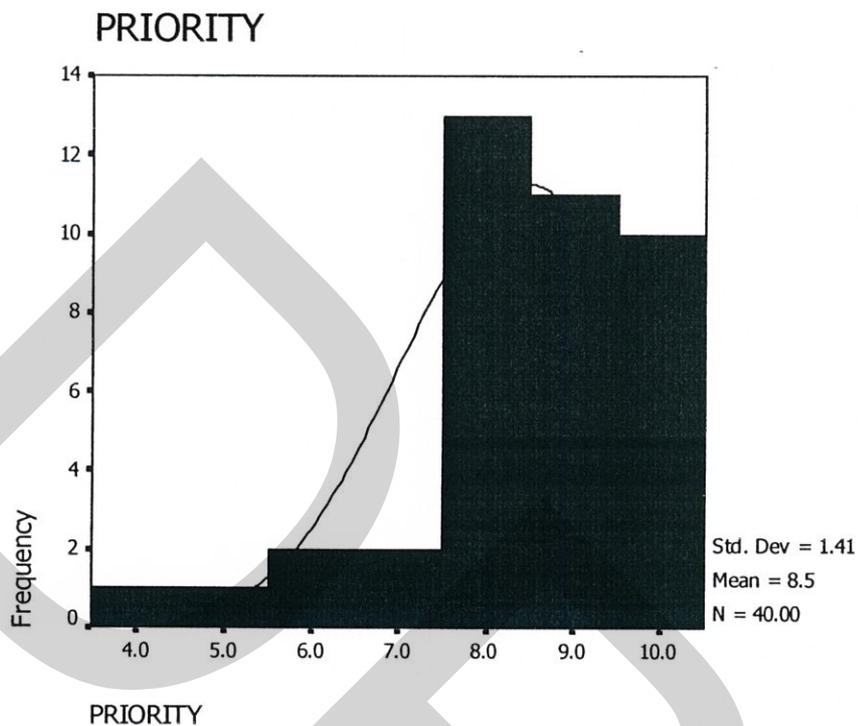
จากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับคะแนนความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ จะพบว่าข้อมูลจากแบบสอบถามจะมีความสอดคล้องกันในเรื่องของการให้ความสำคัญกับเกณฑ์ด้านขั้นตอนในการรับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ธนาคารให้บริการแบบมีระบบตามลำดับก่อน-หลัง ธนาคารสามารถให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และกระบวนการขั้นตอนการให้บริการมีความเหมาะสมตามลำดับ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเห็นของผู้ทำแบบสอบถามเป็นสำคัญว่าใครจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ไหนมากกว่ากัน

จากตารางที่ 4.7 มาวิเคราะห์เพื่อทำเป็นแผนภูมิฮิสโตแกรม ได้ดังนี้



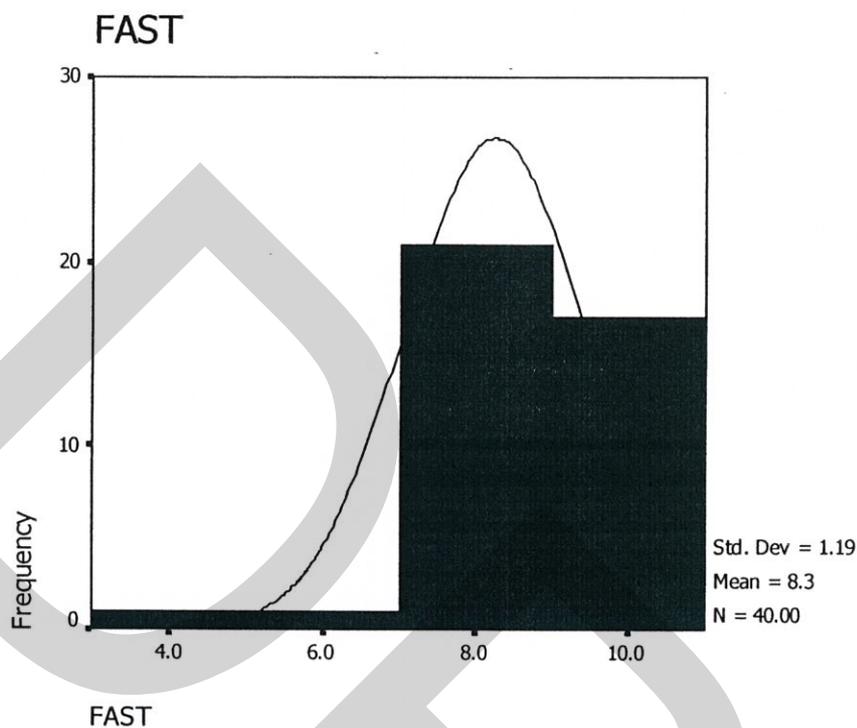
ภาพที่ 4.31 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านขั้นตอนในการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน

จากภาพที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.69 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบระฆังคู่ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งเบ้ไปทางซ้าย



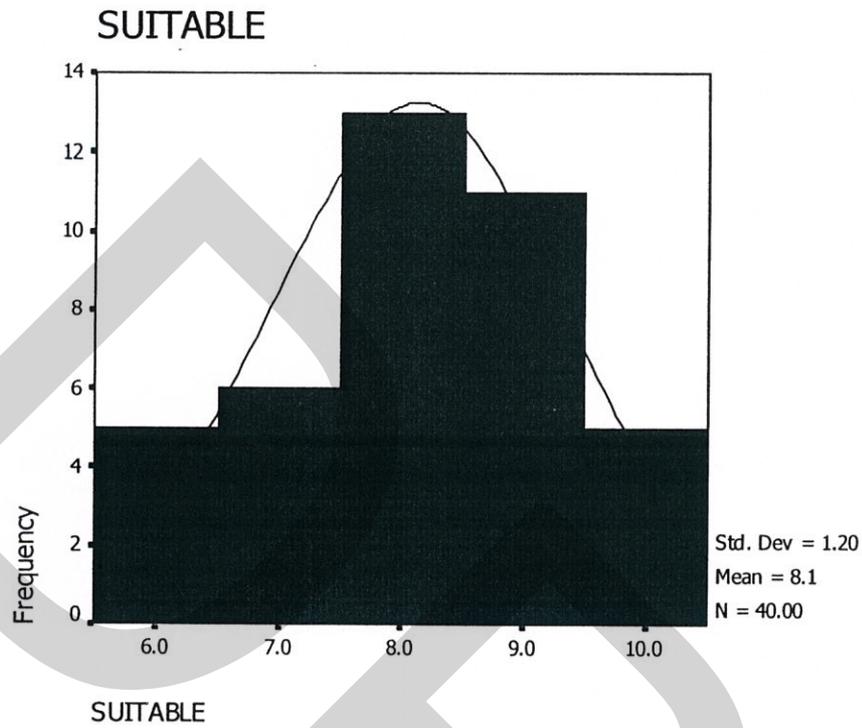
ภาพที่ 4.32 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการแบบมีระบบตามลำดับก่อน - หลัง

จากภาพที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.41 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งเบ้ไปทางด้านซ้าย



ภาพที่ 4.33 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว

จากภาพที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบหน้าผา และมีความโค้งเป็นแบบโค้งเบ้ไปทางด้านซ้าย



ภาพที่ 4.34 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการมีความเหมาะสม

จากภาพที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการ

ชุดข้อมูล	ความเหมาะสม	สภาพแวดล้อม	สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก	ความสะอาด
1	8	8	8	8
2	10	10	10	9
3	9	9	9	9
4	7	8	8	7
5	8	7	8	8
6	7	7	8	8
7	6	7	7	6
8	6	8	4	6
9	8	8	7	8
10	8	8	8	9
11	6	6	5	7
12	8	8	7	9
13	5	5	9	7
14	5	6	8	7
15	8	9	6	9
16	8	9	9	9
17	10	5	10	10
18	8	6	9	10
19	7	7	9	7
20	8	7	9	7
21	7	2	10	8
22	7	7	6	8
23	10	7	8	8

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ชุดข้อมูล	ความเหมาะสม	สภาพแวดล้อม	สิ่งอำนวยความสะดวก	ความสะอาด
24	8	8	5	9
25	7	8	6	8
26	8	8	7	7
27	8	8	7	9
28	8	8	2	8
29	8	7	7	7
30	8	7	7	8
31	8	8	8	7
32	6	7	8	8
33	6	8	8	6
34	6	9	8	6
35	6	8	8	6
36	6	6	7	8
37	10	7	7	6
38	7	9	8	9
39	8	8	7	7
40	8	8	8	8
ค่าเฉลี่ย	7.50	7.40	7.50	7.78
ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	1.28	1.39	1.60	1.12

จากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการของธนาคาร ผู้ศึกษาได้ผลจากการวิเคราะห์ แยกได้ดังนี้

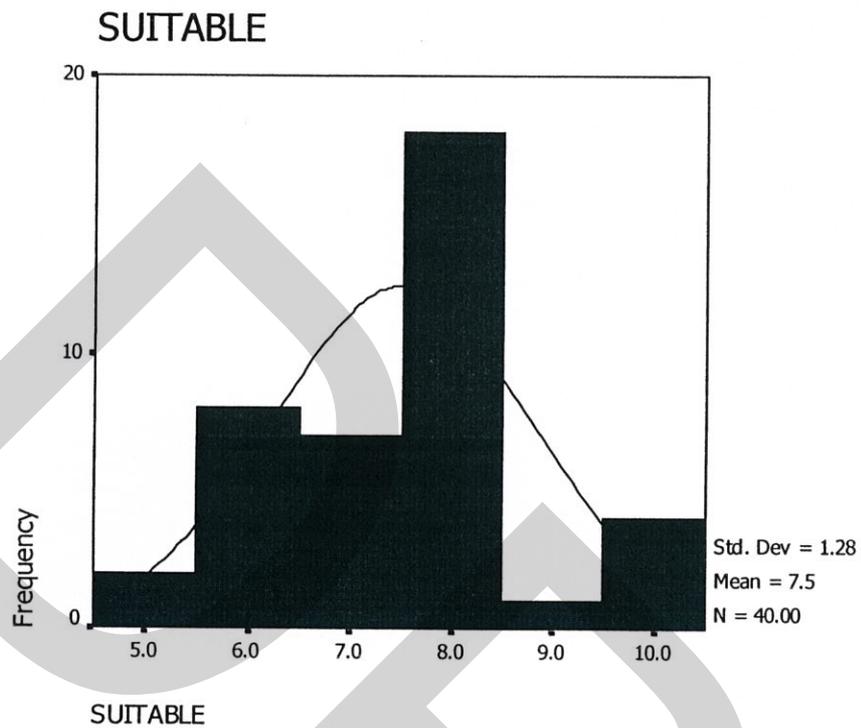
1) ความเหมาะสมของสถานที่	ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 7.50
2) สภาพแวดล้อมในการให้บริการ	ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 7.40
3) สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 7.50
4) ความสะอาดของสถานที่	ได้ค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ 7.78

ในส่วน of ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในทุกเกณฑ์การพิจารณาสรุปเป็นตัวเลข ได้ดังนี้

1) เกณฑ์ทางด้านความเหมาะสมของสถานที่	มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.28
2) เกณฑ์ทางด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.39
3) เกณฑ์ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.60
4) เกณฑ์ทางด้านความสะอาดของสถานที่	มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.12

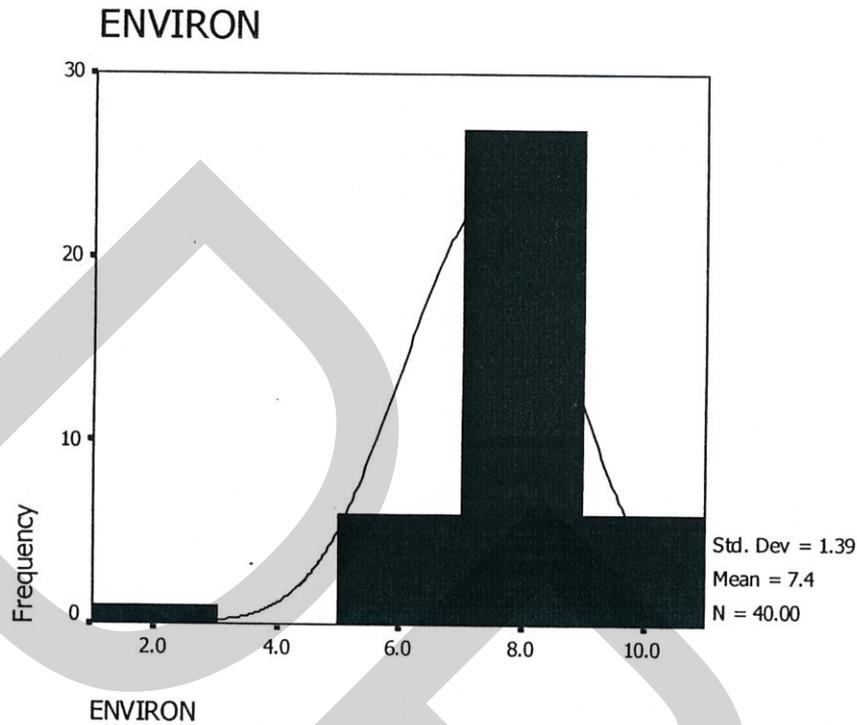
จากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับคะแนนความสำคัญของเกณฑ์ปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการ จะพบว่าข้อมูลจากแบบสอบถามจะมีความสอดคล้องกันในเรื่องของการให้ความสำคัญกับเกณฑ์ด้านความเหมาะสมของสถานที่ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ และความสะอาดของสถานที่ตามลำดับ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเห็นของผู้ทำแบบสอบถามเป็นสำคัญว่าใครจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ไหนมากกว่ากัน

จากตารางที่ 4.8 มาวิเคราะห์เพื่อทำเป็นแผนภูมิฮิสโตแกรม ได้ดังนี้



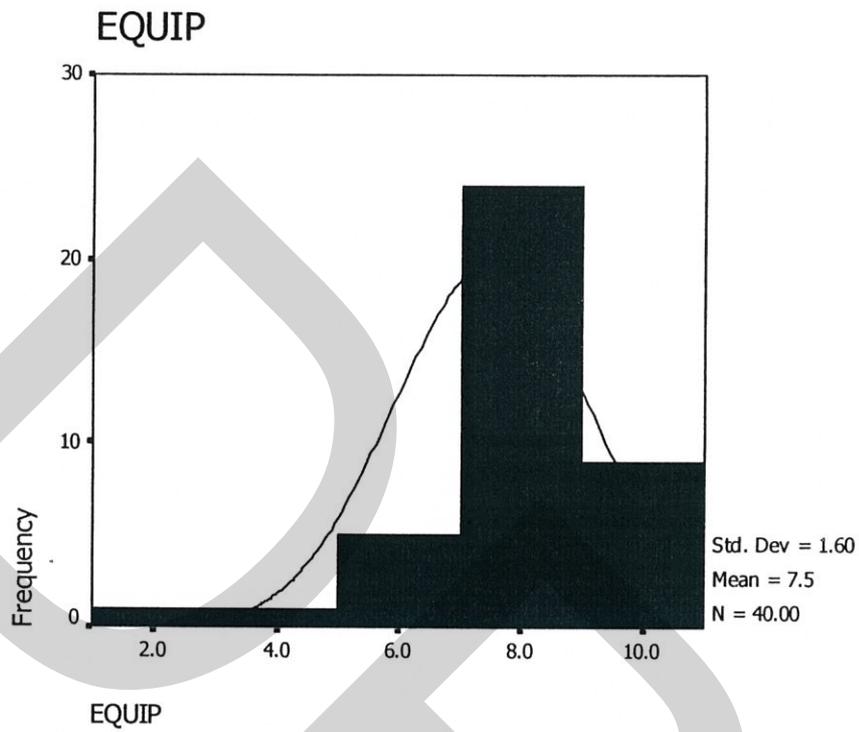
ภาพที่ 4.35 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความเหมาะสมของสถานที่

จากภาพที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.28 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ



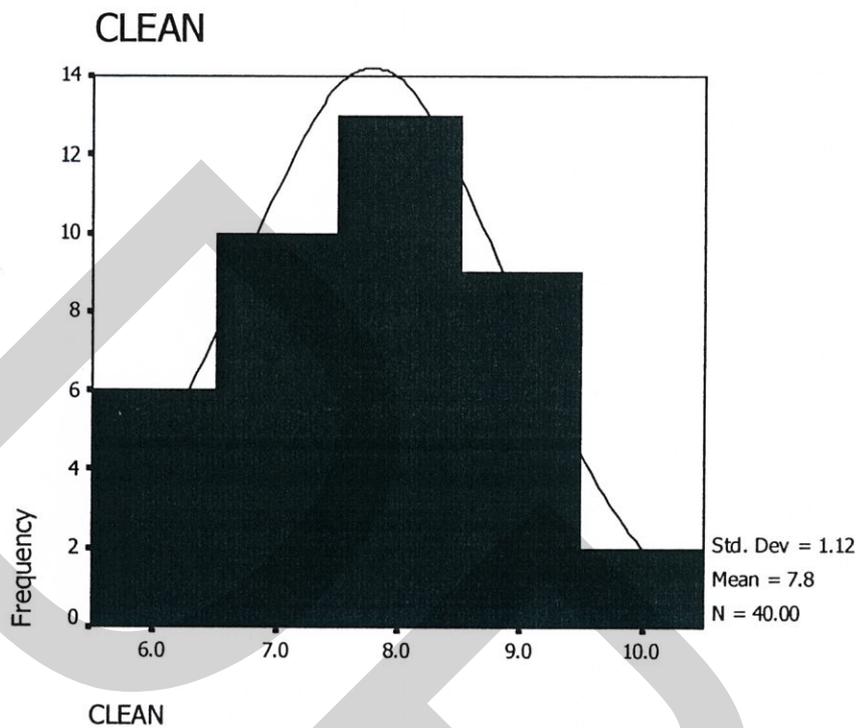
ภาพที่ 4.36 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

จากภาพที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.39 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบแยกเป็นเกาะ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งเบ้ไปทางด้านซ้าย



ภาพที่ 4.37 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ

จากภาพที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.60 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ



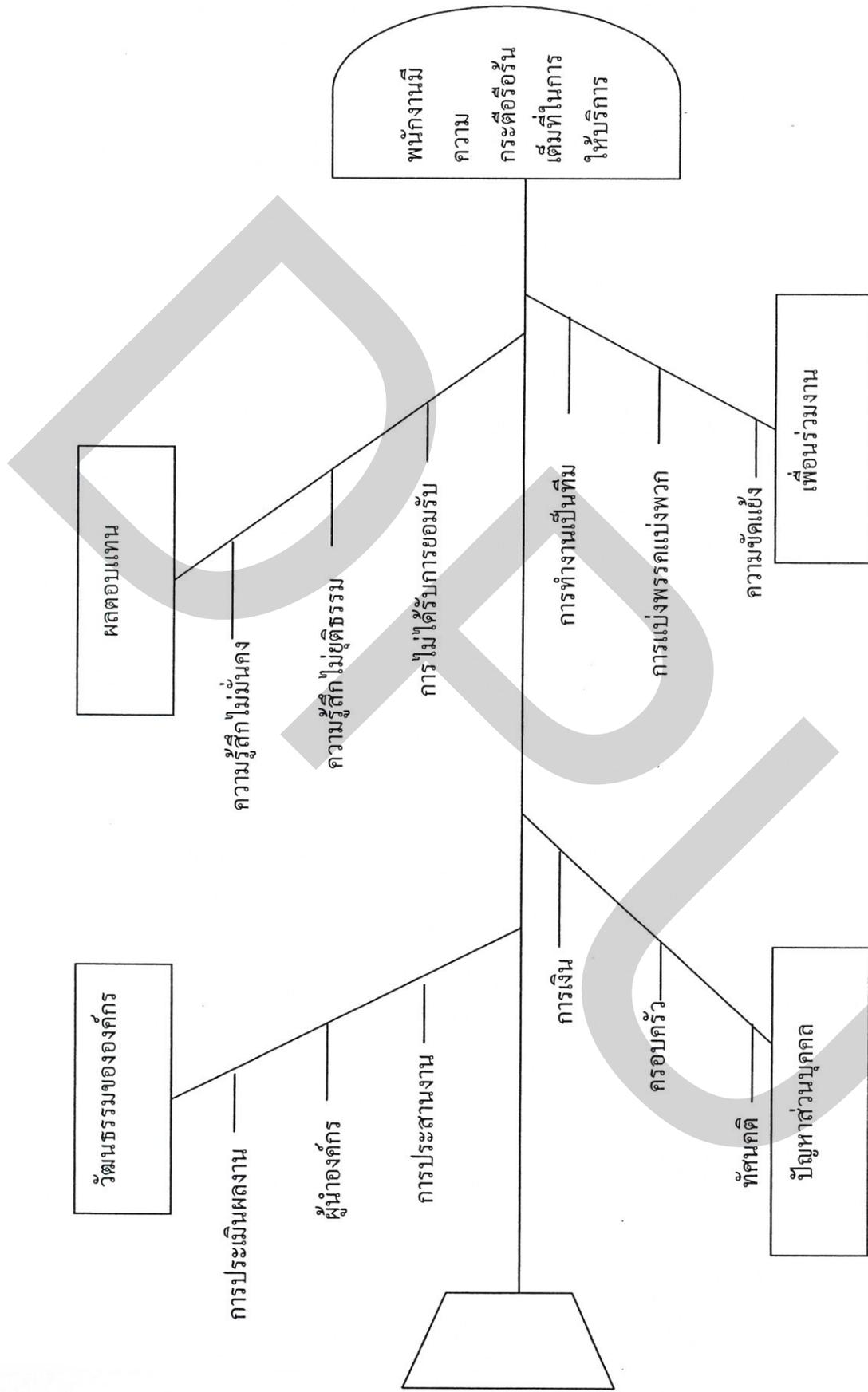
ภาพที่ 4.38 แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสะอาดของสถานที่ในการให้บริการ

จากภาพที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 จากจำนวน 40 ชุดข้อมูล โดยการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ และมีความโค้งเป็นแบบโค้งปกติ

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงสรุปค่าน้ำหนักที่ได้จากการประมวลผล

ปัจจัยหลัก	คำถามในการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	คะแนนในการประเมิน	ผลรวม
STAFF = 0.31 หรือ 31 %	พนักงานเป็นมิตรสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ	8.08	20.20	79.85
	พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มที่ในการให้บริการ	7.85	19.63	
	พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	7.88	19.70	
	พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	8.13	20.33	
INFORM = 0.19 หรือ 19%	ความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร	7.73	19.33	74.35
	ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร	7.15	17.88	
	ความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสาร	7.28	18.20	
	การทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร	7.58	18.95	
CREDIT = 0.17 หรือ 17%	ความรู้สึกลดอคภัยในการใช้บริการผ่านพนักงาน ของธนาคาร	7.75	19.38	78.50
	ธนาคารได้แก้ปัญหาได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ไว้	7.75	19.38	
	ธนาคารสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้	8.20	20.50	
	ผลการประกอบการของธนาคาร	7.70	19.25	
PROCESS = 0.15 หรือ 15%	ขั้นตอนในการรับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	8.00	20.00	82.08
	ธนาคารให้บริการแบบมีระบบตามลำดับก่อน-หลัง	8.45	21.13	
	ธนาคารสามารถให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	8.25	20.63	
	กระบวนการขั้นตอนการให้บริการมีความเหมาะสม	8.13	20.33	
PLACE = 0.18 หรือ 18%	ความเหมาะสมของสถานที่	7.50	18.75	75.45
	สภาพแวดล้อมในการให้บริการ	7.40	18.50	
	สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	7.50	18.75	
	ความสะอาดของสถานที่	7.78	19.45	

จากตารางที่ 4.9 ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด 2 อันดับคือ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ได้ค่าน้ำหนัก 31% และ 19% ตามลำดับ โดยจะนำเกณฑ์ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักไม่ถึง 80% จากปัจจัยดังกล่าว 2 ปัจจัยซึ่งรวมแล้วได้ 50% ซึ่งมีค่าครึ่งหนึ่งมาวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงด้วยผังก้างปลา ซึ่งในที่นี้ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีอยู่ 2 เกณฑ์ที่ต่ำกว่ามาตรฐาน คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มที่ในการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ได้ค่าน้ำหนัก 78.50% และ 78.80% ตามลำดับ และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร มีทั้งหมด 4 เกณฑ์ที่ต่ำกว่ามาตรฐาน คือ ความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสาร และการทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร ได้ค่าน้ำหนัก 77.30% 71.50% 72.80% และ 75.80% ตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 4.39 แสดงปัญหาและสาเหตุของพนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มที่ในการให้บริการ

จากภาพที่ 4.39 แสดงถึงปัญหาด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มที่ในการให้บริการ ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลมีระดับน้ำหนักความสำคัญไม่ถึง 80% มีสาเหตุหลักมาจากผลตอบแทน วัฒนธรรมขององค์กร ปัญหาส่วนบุคคล และเพื่อนร่วมงาน

ซึ่งได้แยกหาสาเหตุย่อยในแต่ละสาเหตุหลักเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงแล้วค้นหาวิธีการแก้ไขต่อไป ได้ดังนี้

ด้านผลตอบแทน มีปัจจัยด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในการทำงาน ความรู้สึกไม่ยุติธรรมในการประเมินผลงาน และการไม่ได้รับการยอมรับจากทั้งหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน

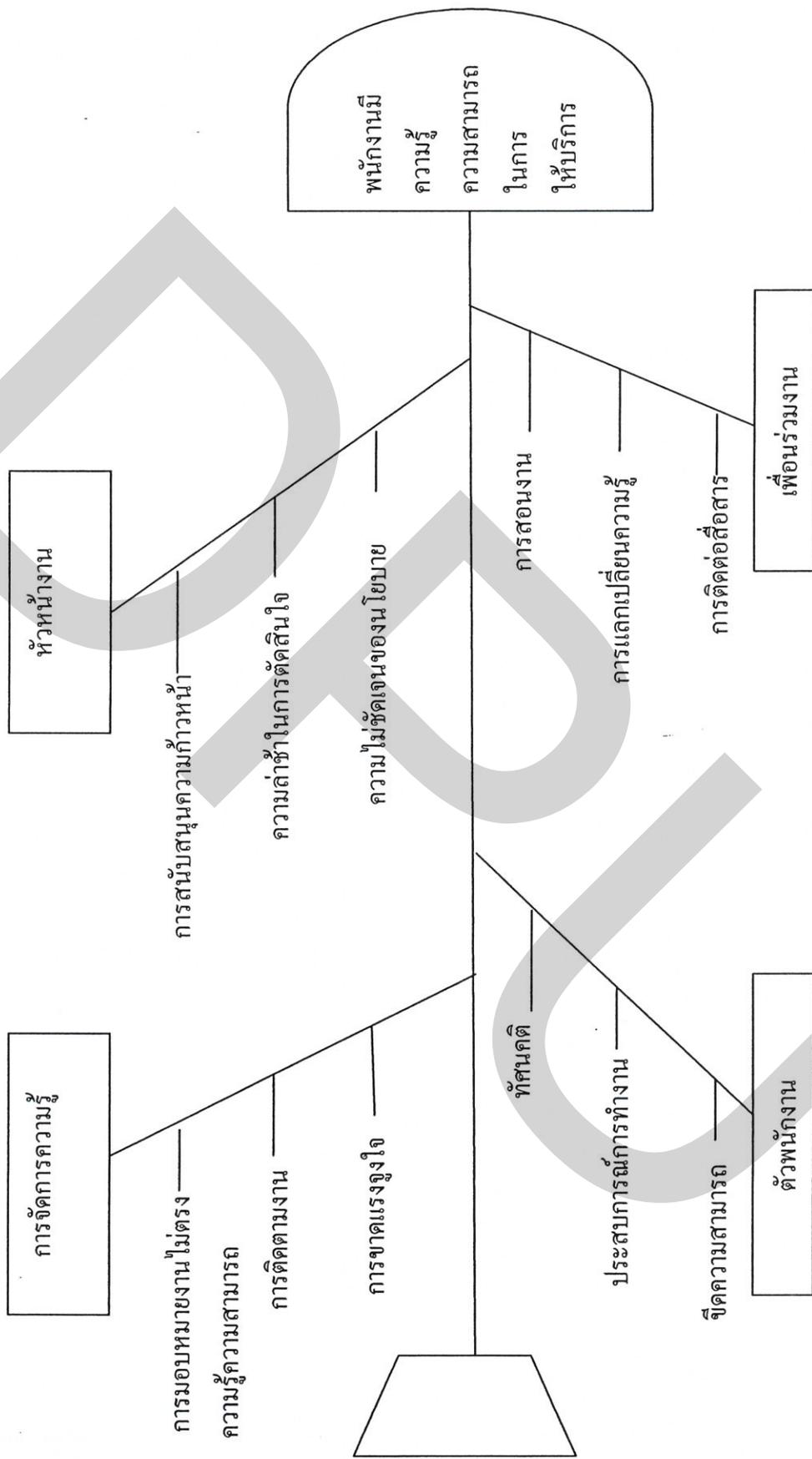
ด้านวัฒนธรรมขององค์กร มีปัจจัยด้านการประเมินผลงาน ผู้นำองค์กร และการประสานงาน

ด้านเพื่อนร่วมงาน มีปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม การแบ่งพรรคแบ่งพวก และความขัดแย้งระหว่างเพื่อนร่วมงาน

ด้านปัญหาส่วนบุคคล มีปัจจัยด้านการเงิน ครอบครัว และทัศนคติ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาเหล่านี้มีผลต่อการทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มที่ในการบริการ

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงสรุปปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ปัญหา	สาเหตุหลัก	สาเหตุย่อย	วิธีการแก้ไข	ผู้รับผิดชอบ
พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มที่ในการให้บริการ	1. ผลตอบแทน	1. ความรู้สึกไม่มั่นคง 2. ความรู้สึกไม่ยุติธรรม 3. การไม่ได้รับการยอมรับ	- ชี้แจงถึงสิทธิที่จะได้รับหรือการสนับสนุนให้เกิดความมั่นคงอื่นๆ - ชี้แจงวิธีการในเรื่องที่รู้สึกไม่ยุติธรรม - สนับสนุนให้พนักงานได้รับการอบรมเพิ่มเติม หรือการรับผิดชอบในงานใหม่ๆ	ผู้จัดการและรองผู้จัดการสาขา
	2. วัฒนธรรมขององค์กร	1. การประเมินผลงาน 2. ผู้นำองค์กร 3. การประสานงาน	- ชี้แจงวิธีการและกำหนดวัตถุประสงค์ในการประเมินผลงาน - ผู้นำองค์กรปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติงาน - กำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงานให้ชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการประสานงาน	ผู้จัดการรองผู้จัดการสาขาและพนักงาน
	3. เพื่อนร่วมงาน	1. การทำงานเป็นทีม 2. การแบ่งพรรคแบ่งพวก 3. ความขัดแย้ง	- พุดคุยแลกเปลี่ยนปัญหาในการทำงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือกัน - สลับหมุนเวียนตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน	ผู้จัดการรองผู้จัดการสาขาและพนักงาน
	4. ปัญหาส่วนบุคคล	1. การเงิน 2. ครอบครัว 3. ทักษะคติ	- แยกแยะปัญหาส่วนตัวก่อนปฏิบัติงาน - พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับเพื่อนร่วมงาน	พนักงานทุกคน



ภาพที่ 4.40 แสดงปัญหาและสาเหตุของพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

จากภาพที่ 4.40 แสดงถึงปัญหาด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลมีระดับน้ำหนักความสำคัญไม่ถึง 80% มีสาเหตุหลักมาจากหัวหน้างาน การจัดการความรู้ ตัวพนักงานผู้ให้บริการ และเพื่อนร่วมงาน

ซึ่งได้แยกหาสาเหตุย่อยในแต่ละสาเหตุหลักเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงแล้วค้นหาวิธีการแก้ไขต่อไป ได้ดังนี้

ด้านหัวหน้างาน มีปัจจัยด้านการสนับสนุนความก้าวหน้า ความล่าช้าในการตัดสินใจ และความไม่ชัดเจนของนโยบาย

ด้านการจัดการความรู้ มีปัจจัยด้านการมอบหมายงาน ไม่ตรงกับความรู้ความสามารถของพนักงาน การติดตามงาน และการขาดแรงจูงใจในการทำงาน

ด้านเพื่อนร่วมงาน มีปัจจัยด้านการสอนงาน การแลกเปลี่ยนความรู้ และการติดต่อสื่อสาร

ด้านตัวพนักงานผู้ให้บริการ มีปัจจัยด้านทัศนคติต่อการทำงาน ประสิทธิภาพทำงาน และขีดความสามารถในการทำงาน

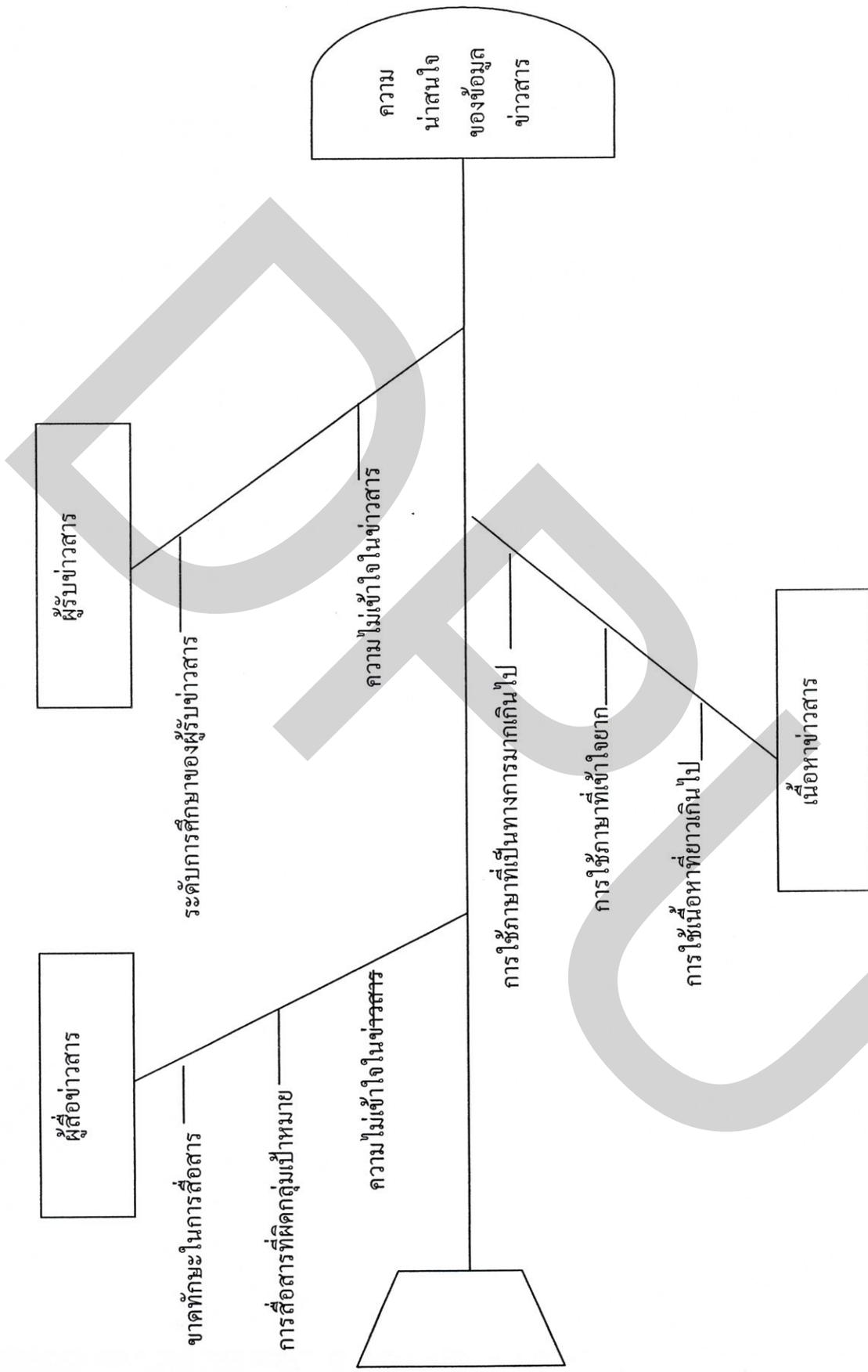
ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาเหล่านี้มีผลต่อการทำให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

ตารางที่ 4.11 ตารางสรุปปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

ปัญหา	สาเหตุหลัก	สาเหตุย่อย	วิธีการแก้ไข	ผู้รับผิดชอบ
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	1. หัวหน้างาน	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสนับสนุนความก้าวหน้า 2. ความล่าช้าในการตัดสินใจ 3. ความไม่ชัดเจนของนโยบาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดเกณฑ์การประเมินความก้าวหน้าของตำแหน่งให้ชัดเจน 2. จัดสถานการณ์จำลองเพื่อให้พนักงานมีการตัดสินใจในเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการจัดทำแผนภูมิในการตัดสินใจ 3. กำหนดนโยบายและลักษณะงานให้ชัดเจน 	ผู้จัดการสาขาและรองผู้จัดการสาขา
	2. การจัดการความรู้	<ol style="list-style-type: none"> 1. การมอบหมายงานไม่ตรงความรู้ความสามารถ 2. การติดตามงาน 3. การขาดแรงจูงใจ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ศึกษาความรู้ความสามารถของพนักงานก่อนที่จะมอบหมายงาน 2. กำหนดวันนำเสนอผลงานเพื่อติดตามผลงานอย่างต่อเนื่อง 3. สร้างกิจกรรมที่เกี่ยวกับงานที่ทำเพื่อก่อให้เกิดแรงบันดาลใจแก่พนักงาน 	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัญหา	สาเหตุหลัก	สาเหตุย่อย	วิธีการแก้ไข	ผู้รับผิดชอบ
	3. เพื่อน ร่วมงาน	1. การสอนงาน 2. การแลกเปลี่ยน ความรู้ 3. การติดต่อสื่อสาร	1. จัดให้มีการจัดทำระเบียบ ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน รวมถึงการจัดอบรม พนักงานใหม่ 2. มีการจัด Morning Talk เพื่อให้เกิดการสื่อสารและ แลกเปลี่ยนความรู้ 3. ใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย กระชับใจความ และ กำหนดคำพูดนิยามศัพท์ ให้ตรงกันทั้งองค์กร	ผู้จัดการ รองผู้จัดการ และเพื่อน ร่วมงาน
พนักงานมี ความรู้ ความสามารถ ในการ ให้บริการ	4. พนักงาน ผู้ให้ บริการ	1. ทักษะ 2. ประสิทธิภาพ การทำงาน 3. ซึ่ดความสามารถ	1. ปลุกฝังทัศนคติของ พนักงานให้มีความพร้อม และจิตใจให้บริการ 2. พุดคุยแลกเปลี่ยน ประสบการณ์การทำงาน และจัดอบรมเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน 3. ส่งเสริมให้มีการพัฒนา ความรู้ความสามารถใน ส่วนที่ขาด โดยมีการจัดทำ การประเมินสมรรถนะ และมีการจัดอบรมใน ด้านต่างๆ	ผู้จัดการ รองผู้จัดการ



ภาพที่ 4.41 แสดงปัญหาและสาเหตุของความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร

จากภาพที่ 4.41 แสดงถึงปัญหาด้านความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลมีระดับน้ำหนักความสำคัญไม่ถึง 80% มีสาเหตุหลักมาจากผู้รับข่าวสาร ผู้สื่อข่าวสาร และเนื้อหาข่าวสาร

ซึ่งได้แยกหาสาเหตุย่อยในแต่ละสาเหตุหลักเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงแล้วค้นหาวิธีการแก้ไขต่อไป ได้ดังนี้

ด้านผู้รับข่าวสาร มีปัจจัยระดับการศึกษาของผู้รับข่าวสาร และความไม่เข้าใจในข่าวสาร

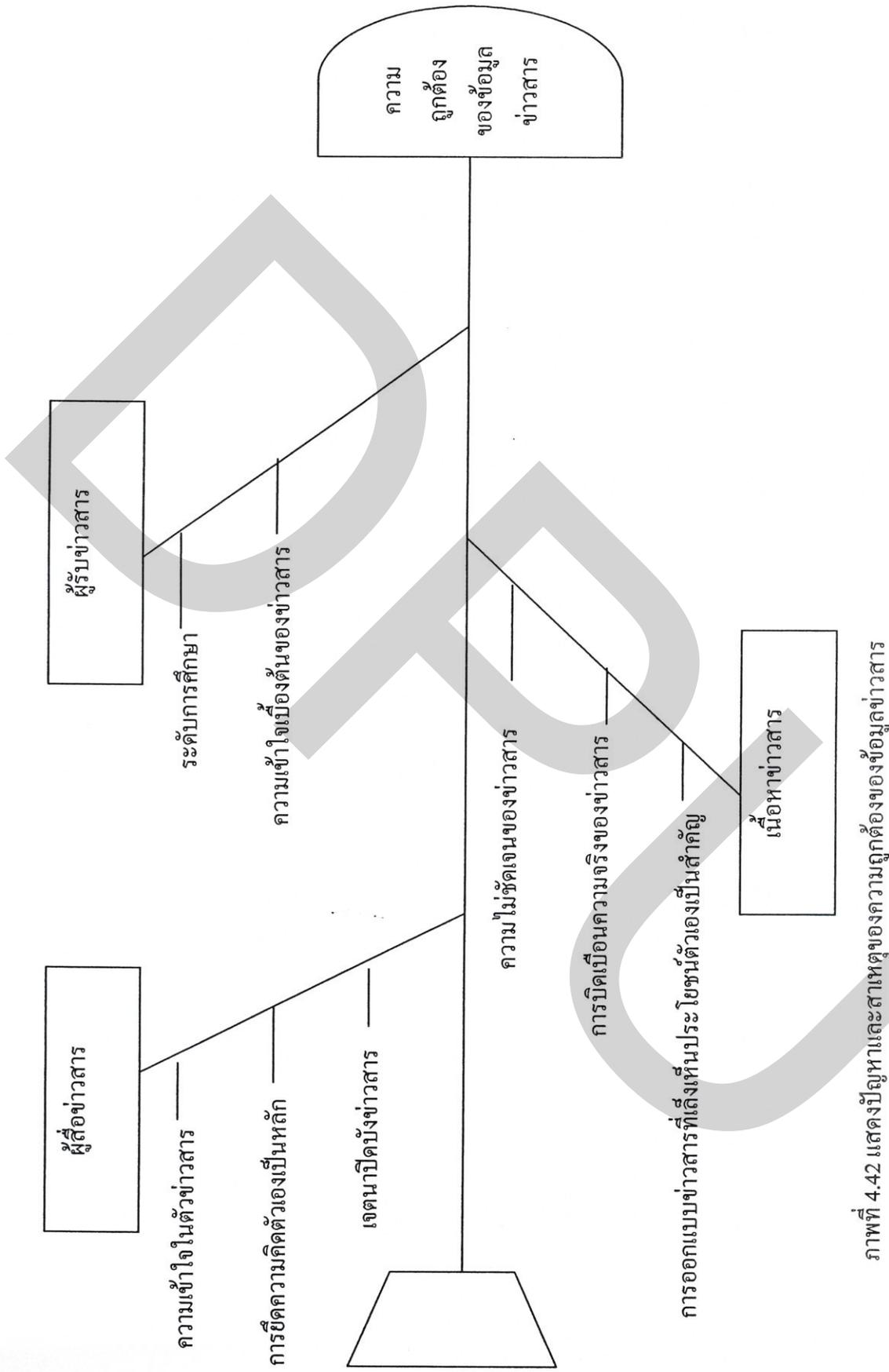
ด้านผู้สื่อข่าวสาร มีปัจจัยด้านการขาดทักษะในการสื่อสาร การสื่อสารที่ผิดกลุ่มเป้าหมาย และความไม่เข้าใจในข่าวสาร

ด้านเนื้อหาข่าวสาร มีปัจจัยด้านการใช้ภาษาที่เป็นทางการมากเกินไป การใช้ภาษาที่เข้าใจยาก และการใช้เนื้อหาของข่าวสารที่ยาวเกินไป

ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาเหล่านี้มีผลต่อการทำให้ข้อมูลข่าวสารเกิดความน่าสนใจ

ตารางที่ 4.12 ตารางสรุปปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาด้านความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร

ปัญหา	สาเหตุหลัก	สาเหตุย่อย	วิธีการแก้ไข	ผู้รับผิดชอบ
ความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร	1. ผู้รับข่าวสาร	1. ระดับการศึกษาของผู้รับข่าวสาร 2. ความไม่เข้าใจในข่าวสาร	กำหนดให้มีรูปแบบในการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน	ผู้จัดการ และรองผู้จัดการ
	2. ผู้สื่อข่าว	1. ขาดทักษะการสื่อสาร 2. การสื่อสารที่ผิดกลุ่มเป้าหมาย 3. ความไม่เข้าใจในข่าวสาร	1. จัดฝึกอบรมให้พนักงานเพิ่มทักษะในการติดต่อสื่อสาร 2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน	ผู้จัดการ และรองผู้จัดการ
	3. เนื้อหาข่าวสาร	1. การใช้ภาษาที่เป็นทางการมากเกินไป 2. การใช้ภาษาที่เข้าใจยาก 3. การใช้เนื้อหาที่ยาวเกินไป	กำหนดให้มีรูปแบบในการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน	ผู้จัดการ และผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า



ภาพที่ 4.42 แสดงปัญหาและสาเหตุของความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร

จากภาพที่ 4.42 แสดงถึงปัญหาด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลมีระดับน้ำหนักความสำคัญไม่ถึง 80% มีสาเหตุหลักมาจากผู้รับข่าวสาร ผู้สื่อข่าว และเนื้อหาข่าวสาร

ซึ่งได้แยกหาสาเหตุย่อยในแต่ละสาเหตุหลักเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงแล้วค้นหาวิธีการแก้ไขต่อไป ได้ดังนี้

ด้านผู้รับข่าวสาร มีปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้รับข่าวสาร และความเข้าใจเบื้องต้นของข่าวสาร

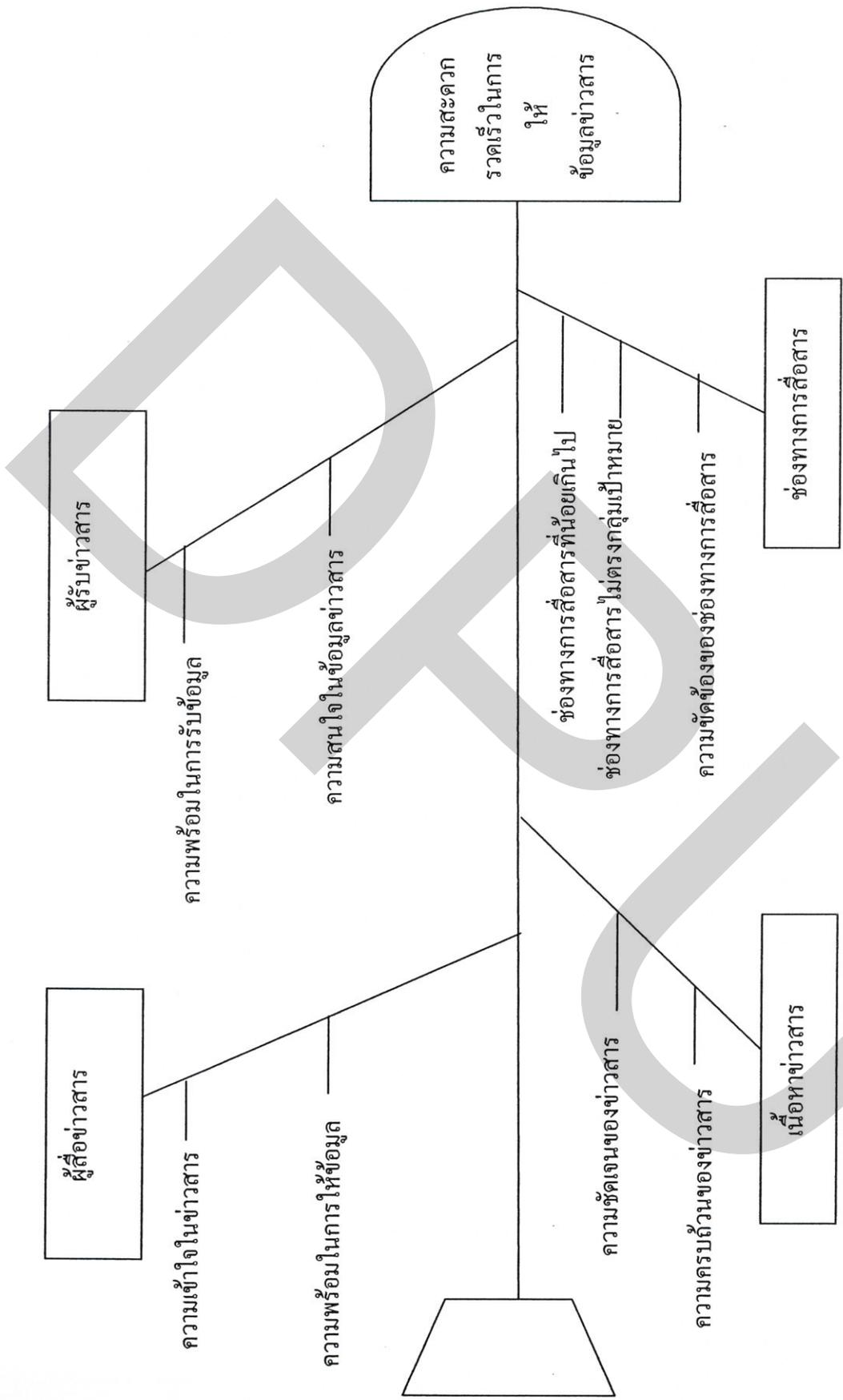
ด้านผู้สื่อข่าว มีปัจจัยด้านความเข้าใจในตัวข่าวสาร การยึดความคิดตัวเองเป็นหลัก และเจตนาปิดบังข้อมูลข่าวสาร

ด้านเนื้อหาข่าวสาร มีปัจจัยด้านความไม่ชัดเจนของข่าวสาร การบิดเบือนความจริงของข่าวสาร และการออกแบบข่าวสารที่เล็งเห็นถึงประโยชน์ตัวเองเป็นสำคัญ

ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาเหล่านี้มีผลต่อการทำให้เกิดความไม่ถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 4.13 ตารางสรุปปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร

ปัญหา	สาเหตุหลัก	สาเหตุย่อย	วิธีการแก้ไข	ผู้รับผิดชอบ
ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร	1. ผู้รับข่าวสาร	1. ระดับการศึกษา 2. ความเข้าใจเบื้องต้นของข่าวสาร	กำหนดให้มีรูปแบบในการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน	ผู้จัดการ รองผู้จัดการ และพนักงานที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
	2. ผู้สื่อข่าว	1. ความเข้าใจในตัวข่าวสาร 2. การยึดความคิดตัวเองเป็นหลัก 3. เจตนาปิดบังข่าวสาร	1. กำหนดให้มีรูปแบบในการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน 2. สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการถึงความปลอดภัยในการให้ข้อมูล	ผู้จัดการ รองผู้จัดการ และพนักงานที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
	3. เนื้อหาข่าวสาร	1. ความไม่ชัดเจนของข่าวสาร 2. การบิดเบือนความจริงของข่าวสาร 3. การออกแบบข่าวสารที่เล็งเห็นประโยชน์ตัวเองเป็นสำคัญ	กำหนดให้มีรูปแบบในการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน	ผู้จัดการ รองผู้จัดการ และพนักงานที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า



ภาพที่ 4.43 แสดงปัญหาและสาเหตุของความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสาร

จากภาพที่ 4.43 แสดงถึงปัญหาด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลมีระดับน้ำหนักความสำคัญไม่ถึง 80% มีสาเหตุหลักมาจากผู้รับข่าวสาร ผู้สื่อข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และเนื้อหาข่าวสาร

ซึ่งได้แยกหาสาเหตุย่อยในแต่ละสาเหตุหลักเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงแล้วค้นหาวิธีการแก้ไขต่อไป ได้ดังนี้

ด้านผู้รับข่าวสาร มีปัจจัยด้านความพร้อมในการรับข้อมูล และความสนใจในข้อมูล
ข่าวสาร

ด้านผู้สื่อข่าวสาร มีปัจจัยด้านความเข้าใจในข่าวสาร และความพร้อมในการให้ข้อมูล

ด้านช่องทางการสื่อสาร มีปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่น้อยเกินไป ช่องทางการสื่อสารที่ผิดกลุ่มเป้าหมาย และความขัดข้องของระบบช่องทางการสื่อสาร

ด้านเนื้อหาข่าวสาร มีปัจจัยด้านความชัดเจนของข่าวสาร และความครบถ้วนของ
ข่าวสาร

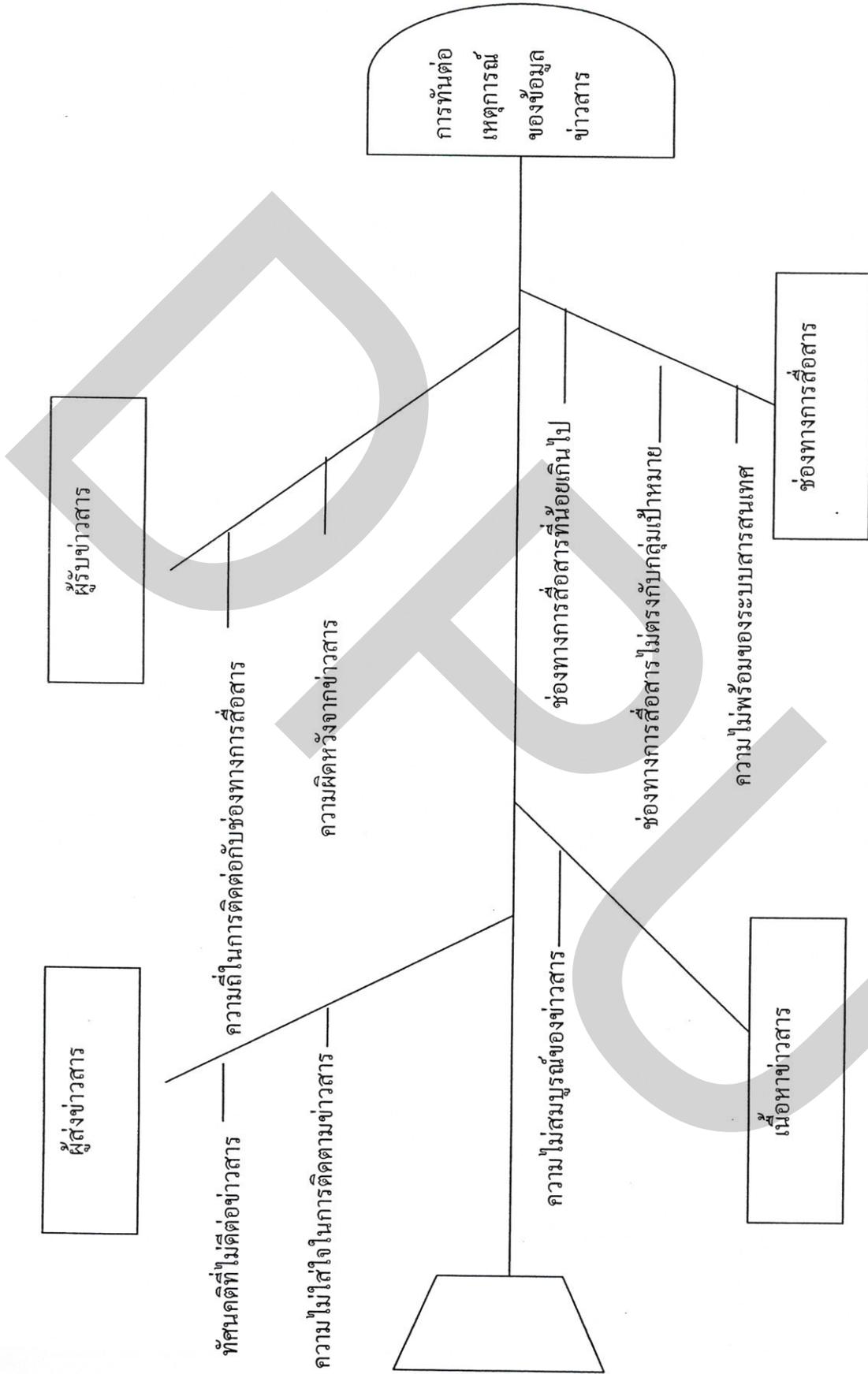
ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาเหล่านี้มีผลต่อการทำให้เกิดความไม่สะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูล
ข่าวสาร

ตารางที่ 4.14 ตารางสรุปปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูล
ข่าวสาร

ปัญหา	สาเหตุหลัก	สาเหตุย่อย	วิธีการแก้ไข	ผู้รับผิดชอบ
ความสะดวก รวดเร็วใน การให้ข้อมูล ข่าวสาร	1. ผู้รับข่าวสาร	1. ความพร้อมในการ รับข้อมูลข่าวสาร 2. ความสนใจใน ข้อมูลข่าวสาร	1. กำหนดให้มีรูปแบบใน การสื่อสารที่สามารถ เข้าใจได้ง่าย และมีการ เข้าถึงข้อมูลที่ไม่ ซับซ้อน	ผู้จัดการ รองผู้จัดการ และพนักงานที่ ทำหน้าที่ ติดต่อสื่อสาร กับลูกค้า
	2. ผู้สื่อข่าว สาร	1. ความเข้าใจใน ข่าวสาร 2. ความพร้อมในการ ให้ข้อมูล	1. กำหนดให้มีรูปแบบใน การสื่อสารที่สามารถ เข้าใจได้ง่าย และมีการ เข้าถึงข้อมูลที่ไม่ ซับซ้อน 2. จัดอบรมให้แก่พนักงาน ถึงระเบียบ และข่าวสาร ที่จำเป็นในการ ให้บริการ	ผู้จัดการ รองผู้จัดการ และพนักงาน ที่ทำหน้าที่ ติดต่อสื่อสาร กับลูกค้า
	3. ช่องทางการ สื่อสาร	1. ช่องทางการสื่อสาร ที่น้อยเกินไป 2. ช่องทางการสื่อสาร ที่ไม่ตรงกลุ่ม เป้าหมาย 3. ความขัดข้องของ ช่องทางการสื่อสาร	1. กำหนดให้มีรูปแบบใน การสื่อสารที่สามารถ เข้าใจได้ง่าย และมีการ เข้าถึงข้อมูลที่ไม่ ซับซ้อน 2. จัดขยายช่องทางในการ ประชาสัมพันธ์และ ให้บริการทางด้าน ข่าวสาร	ผู้จัดการ รองผู้จัดการ และพนักงาน ที่ทำหน้าที่ ติดต่อสื่อสาร กับลูกค้า

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัญหา	สาเหตุหลัก	สาเหตุย่อย	วิธีการแก้ไข	ผู้รับผิดชอบ
ความ สะดวก รวดเร็วใน การให้ ข้อมูล ข่าวสาร	4. เนื้อหา ข่าวสาร	1. ความชัดเจนของ ข่าวสาร 2. ความครบถ้วน ของข่าวสาร	1. กำหนดให้มีรูปแบบใน การสื่อสารที่สามารถ เข้าใจได้ง่าย และมีการ เข้าถึงข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน	ผู้จัดการ รองผู้จัดการ และพนักงานที่ ทำหน้าที่ ติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้า



ภาพที่ 4.44 แสดงปัญหาและสาเหตุของการทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร

จากภาพที่ 4.44 แสดงถึงปัญหาด้านการทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลมีระดับน้ำหนักความสำคัญไม่ถึง 80% มีสาเหตุหลักมาจากผู้รับข่าวสาร ผู้ส่งข่าวสาร เนื้อหาข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร

ซึ่งได้แยกหาสาเหตุย่อยในแต่ละสาเหตุหลักเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงแล้วค้นหาวิธีการแก้ไขต่อไป ได้ดังนี้

ด้านผู้รับข่าวสาร มีปัจจัยด้านความถี่ในการติดต่อกับช่องทางการสื่อสาร และความผิดพลาดจากข่าวสาร

ด้านผู้ส่งข่าวสาร มีปัจจัยด้านทัศนคติที่ไม่ดีต่อข่าวสาร และความไม่ใส่ใจในการติดตามข่าวสาร

ด้านช่องทางการสื่อสาร มีปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่น้อยเกินไป ช่องทางการสื่อสารไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และความไม่พร้อมของระบบสารสนเทศ

ด้านเนื้อหาข่าวสาร มีปัจจัยด้านความไม่สมบูรณ์ของข่าวสาร

ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาเหล่านี้มีผลต่อการทำให้เกิดความไม่ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 4.15 ตารางสรุปปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาด้านการติดต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร

ปัญหา	สาเหตุหลัก	สาเหตุย่อย	วิธีการแก้ไข	ผู้รับผิดชอบ
การติดต่อ เหตุการณ์ ของข้อมูล ข่าวสาร	1. ผู้รับ ข่าวสาร	1. ความถี่ในการ ติดต่อกับช่องทาง การสื่อสาร 2. ความผิดหวังจาก ข่าวสาร	1. กำหนดให้มีรูปแบบในการ สื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ ง่าย และมีการเข้าถึงข้อมูล ที่ไม่ซับซ้อน 2. จัดอบรมให้แก่พนักงานถึง ระเบียบ และข่าวสารที่ จำเป็นในการให้บริการ	ผู้จัดการ รองผู้จัดการ และพนักงาน ที่ทำหน้าที่ ติดต่อสื่อสาร กับลูกค้า
	2. ผู้ส่ง ข่าวสาร	1. ทักษะที่ไม่ดีต่อ ข่าวสาร 2. ความไม่ใส่ใจใน การติดตาม ข่าวสาร	1. กำหนดให้มีรูปแบบในการ สื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ ง่าย และมีการเข้าถึงข้อมูล ที่ไม่ซับซ้อน 2. จัดอบรมให้แก่พนักงานถึง ระเบียบ และข่าวสารที่ จำเป็นในการให้บริการ	ผู้จัดการ รองผู้จัดการ และพนักงาน ที่ทำหน้าที่ ติดต่อสื่อสาร กับลูกค้า
	3. ช่อง ทางการ สื่อสาร	1. ช่องทางการ สื่อสารที่น้อย เกินไป 2. ช่องทางการ สื่อสารที่ไม่ตรง กลุ่มเป้าหมาย 3. ความไม่พร้อมของ ระบบสารสนเทศ	1. กำหนดให้มีรูปแบบในการ สื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ ง่าย และมีการเข้าถึงข้อมูล ที่ไม่ซับซ้อน 2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ ชัดเจน 3. กำหนดระยะเวลาตรวจเช็ค ระบบ	ผู้จัดการ รองผู้จัดการ และพนักงาน ที่ทำหน้าที่ที่ เกี่ยวข้องกับ ระบบโดยตรง

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัญหา	สาเหตุหลัก	สาเหตุย่อย	วิธีการแก้ไข	ผู้รับผิดชอบ
การติดต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร	4. เนื้อหาข่าวสาร	1. ความไม่สมบูรณ์ของข่าวสาร	1. กำหนดให้มีรูปแบบในการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน 2. จัดอบรมให้แก่พนักงานถึงระเบียบ และข่าวสารที่จำเป็นในการให้บริการ	ผู้จัดการ รองผู้จัดการ และพนักงาน ที่ทำหน้าที่ ติดต่อสื่อสาร กับลูกค้า

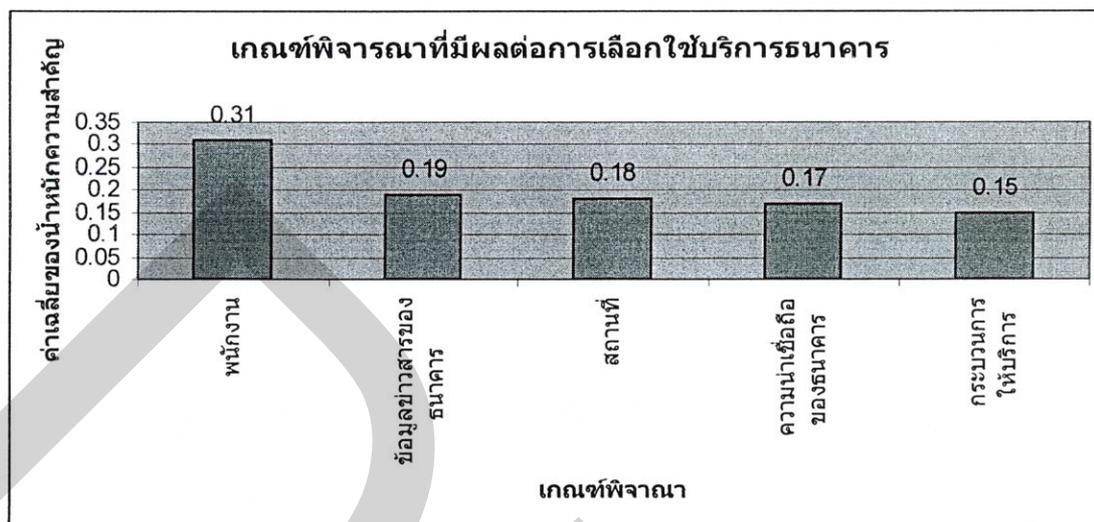
บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาราชการของรัฐ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) ซึ่งใช้โปรแกรม EXPERT CHOICE ทำการประมวลผลเพื่อคัดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพด้านการบริการ โดยมีปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 75 ชุด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร บริเวณสาขาพลโยธิน หลังจากวิเคราะห์ลงในโปรแกรม EXPERT CHOICE ปรากฏว่ามีแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด จากจำนวนทั้งหมด 75 ชุด ที่ค่า INCONSISTENCY RATIO อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิน 0.1 หรือ 10% สามารถสรุปผลได้ดังนี้

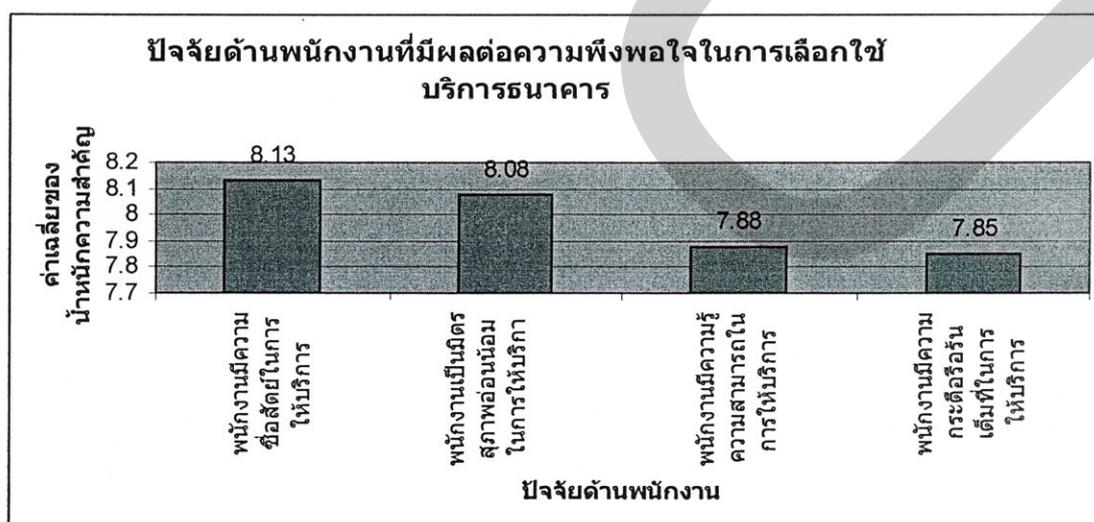
5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพด้านการบริการ มีทั้งหมด 5 ปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ 1. เกณฑ์ทางด้านพนักงาน ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.31 2. เกณฑ์ทางด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.19 3. เกณฑ์ทางด้านสถานที่ ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.18 4. เกณฑ์ทางด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.17 และ 5. เกณฑ์ทางด้านกระบวนการให้บริการ ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 0.15



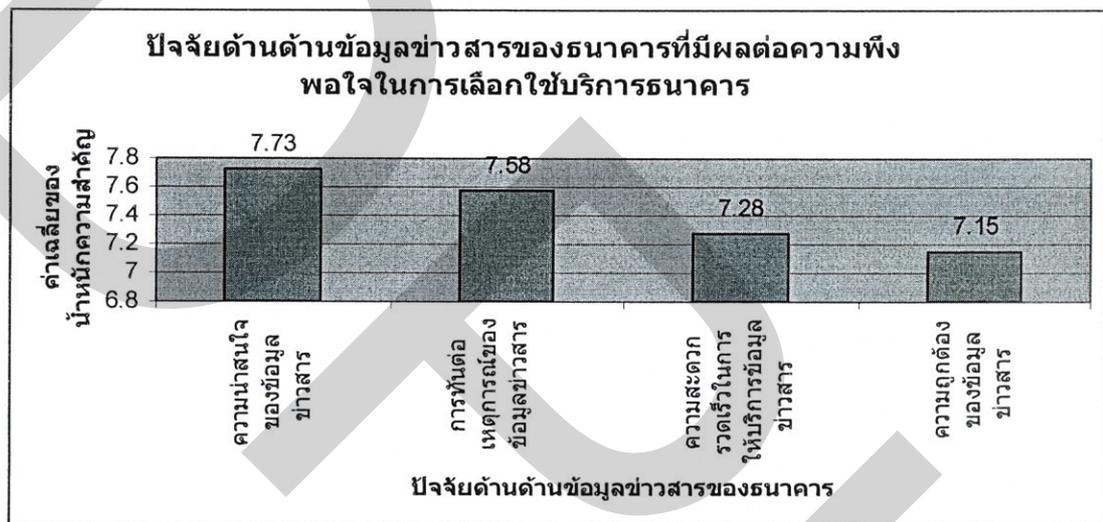
ภาพที่ 5.1 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ในการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร

5.1.2 สำหรับผลการคัดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีทั้งหมด 4 ปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ 1. ปัจจัยพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 8.13 2. ปัจจัยพนักงานเป็นมิตรสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 8.08 3. ปัจจัยพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 7.88 4. ปัจจัยพนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มที่ในการให้บริการ ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 7.85



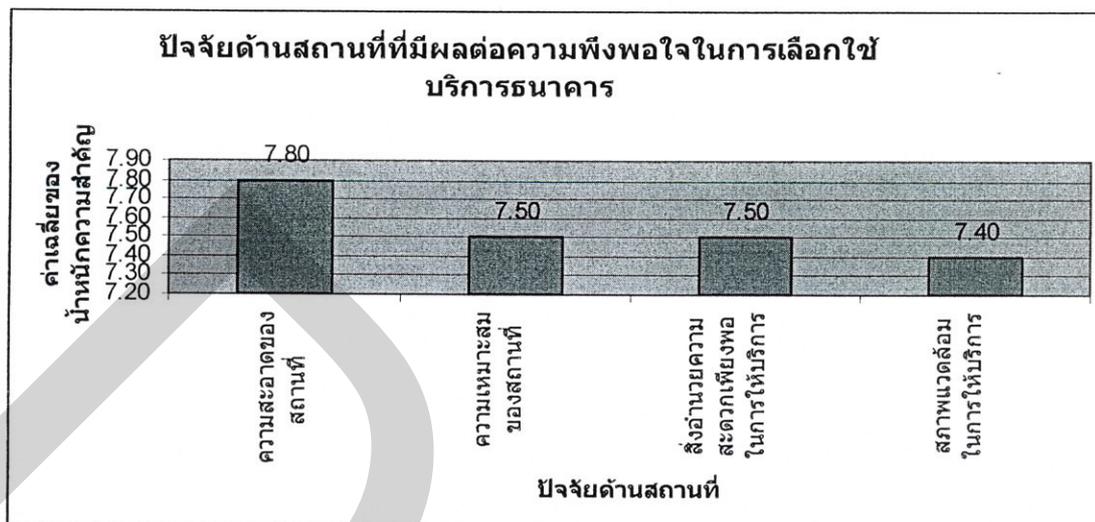
ภาพที่ 5.2 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธนาคาร

5.1.3 สำหรับผลการคัดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ 1. ปัจจัยความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 7.73 2. ปัจจัยการทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 7.58 3. ปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 7.28 4. ปัจจัยความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 7.15



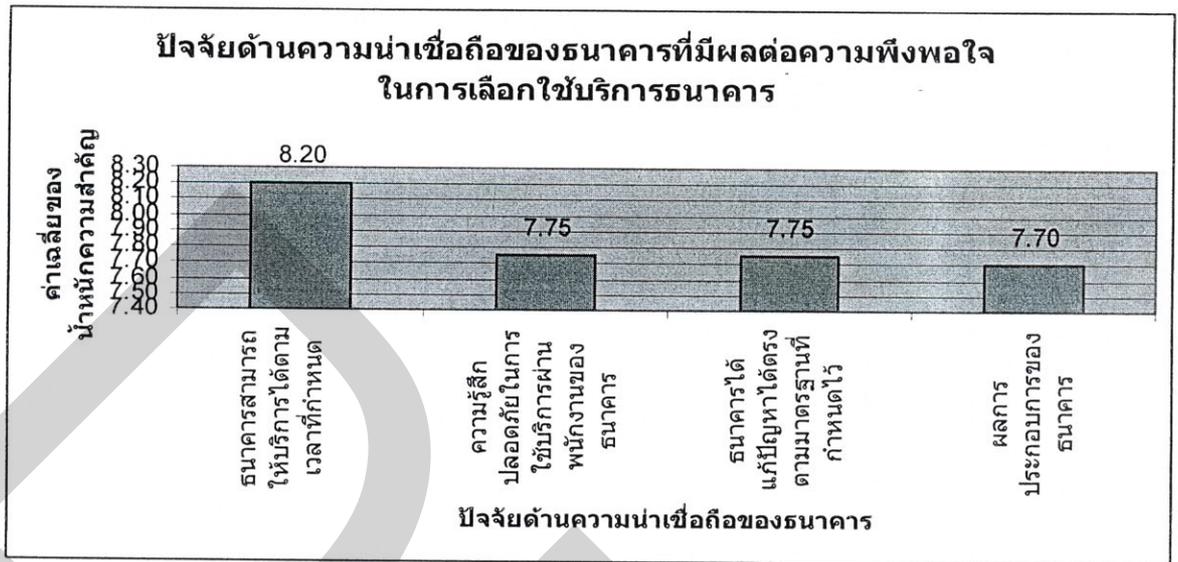
ภาพที่ 5.3 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธนาคาร

5.1.4 สำหรับผลการคัดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านสถานที่ มีทั้งหมด 4 ปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ 1. ปัจจัยด้านความสะอาดของสถานที่ ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 7.78 2. ปัจจัยด้านความเหมาะสมของสถานที่ และ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอในการให้บริการ ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 7.50 และ 3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 7.40



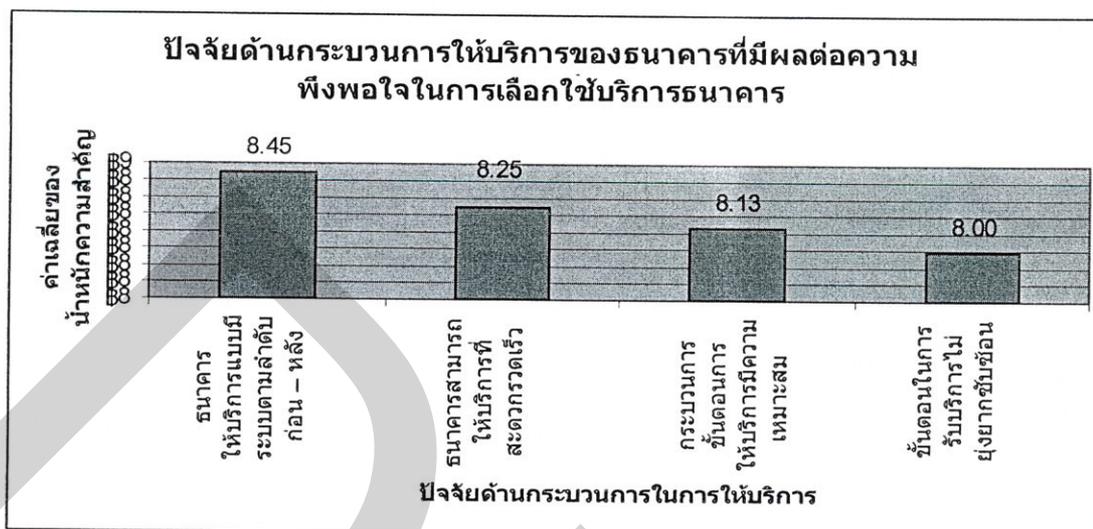
ภาพที่ 5.4 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธนาคาร

5.1.5 สำหรับผลการคัดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีทั้งหมด 4 ปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ 1. ปัจจัยด้านธนาคารสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 8.20 2. ปัจจัยด้านความรู้สึกลดอคภัยในการใช้บริการผ่านพนักงานของธนาคาร และ ปัจจัยด้านธนาคารได้แก้ปัญหาได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 7.75 และ 3. ปัจจัยด้านผลการประกอบการของธนาคาร ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 7.70



ภาพที่ 5.5 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธนาคาร

5.1.6 สำหรับผลการคัดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของธนาคาร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ 1. ปัจจัยด้านธนาคารให้บริการแบบมีระบบตามลำดับก่อน – หลัง ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 8.45 2. ปัจจัยด้านธนาคารสามารถให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 8.25 3. ปัจจัยด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการมีความเหมาะสม ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 8.13 และ 4. ปัจจัยด้านขั้นตอนในการรับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ได้ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญ 8.00



ภาพที่ 5.6 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธนาคาร

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกคุณภาพด้านการบริการ กรณีศึกษาธนาคารของรัฐ ทำให้ผู้ศึกษามีความรู้ความเข้าใจในทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) ที่ใช้ในการศึกษาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้จะนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการแล้วยังสามารถที่จะนำไปประยุกต์ให้เข้ากับองค์กรอื่นๆ ได้ตามความเหมาะสม ปัจจัยที่สำคัญคือ การศึกษาลักษณะองค์กรว่าเป็นแบบใด และมีปัจจัยสนับสนุนด้านใดบ้างที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากกรณีศึกษาปัจจัยที่สนับสนุน คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อด้านคุณภาพการบริการ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงเงื่อนไขความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจธนาคาร (KEY SUCCESS FACTOR) ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านบริการเป็นสำคัญ ดังนี้

1. การบริหารจัดการ

นอกจากการสร้างรายได้จะเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจธนาคารแล้ว การสร้างความสำคัญที่ดีต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ธนาคารเจริญเติบโตอย่างถาวร ซึ่งลูกค้านั้นต้องบริหารจัดการดูแลทั้งลูกค้าภายใน คือ เพื่อนร่วมงาน และลูกค้าภายนอก คือ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคาร นั่นเอง

2. พนักงานผู้ให้บริการ

หัวใจสำคัญของงานบริการ คือ ตัวพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับผู้เข้ามาใช้บริการ การฝึกพนักงานผู้ให้บริการให้มีความพร้อม ความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของการบริการ ดังนั้นการฝึกอบรมพนักงาน การมอบหมายงานให้ตรงกับความรู้ความสามารถ การสนับสนุนและให้โอกาสพนักงานในการก้าวหน้า และผลตอบแทนที่ยุติธรรม มีส่วนให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการทำงาน

3. ข้อมูลข่าวสาร

ธนาคารนอกจากจะเป็นธุรกิจการบริการแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ไว้สำหรับขายเพื่อให้บริการลูกค้า ดังนั้นความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ความรวดเร็ว และการทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสารมีความจำเป็นอย่างมากในการสนับสนุนให้พนักงานมีความพร้อมที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้

4. กระบวนการให้บริการ

กระบวนการในการให้บริการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า ดังนั้นกระบวนการที่ถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่ายและครบถ้วนเป็นสิ่งที่ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการคาดหวังจากผู้ให้บริการ

กรม
พัฒนา
การค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
 ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล นิตศน์ คณะวรรณ ชีรพล แซ่ตั้ง. (2546). การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์.
 กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ด ยูเคชั่น.
 ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1)
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 วีระพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
 (ไทย-ญี่ปุ่น),
 ศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2537). การจำลองแบบปัญหา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 สมิต สัจฉกร. (2548). ศิลปะการให้บริการ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: วิทยุชน.

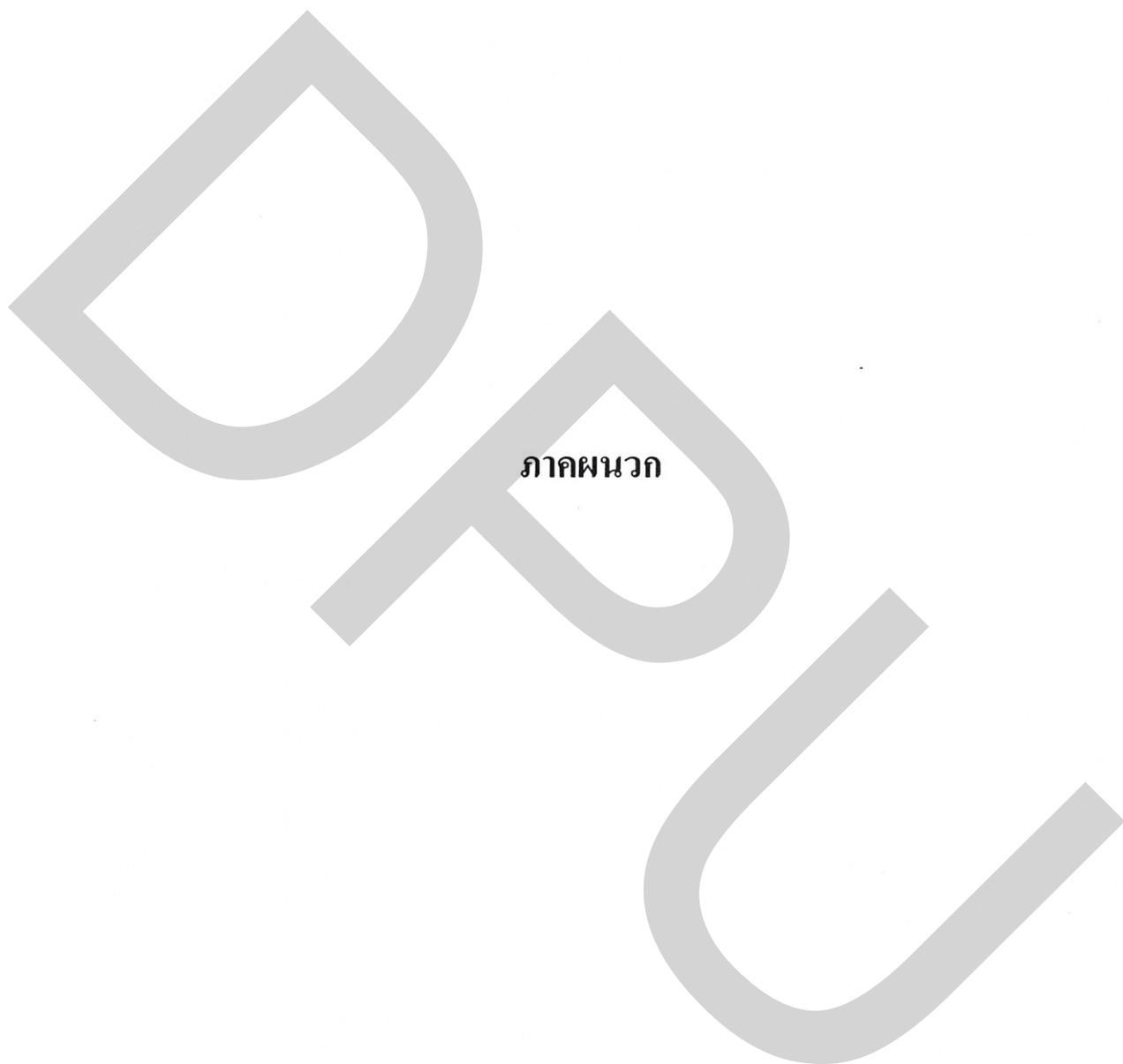
วิทยานิพนธ์

- ธราธร (2550). การวิเคราะห์และประเมินปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกผู้ให้
 บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3. มหาวิทยาลัยบูรพา
 นันทกานต์. (2549). ประเมินผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 โดยใช้เทคนิค AHP และเพื่อศึกษ
 นำหนักของปัจจัยที่ใช้ประเมินผู้ให้บริการลำดับที่ 3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาษาต่างประเทศ

BOOK

- Lexington, Massachusetts. (1990). **Service Competition**, Lexington Books.
 Lovelock, Christopher. (1996). H, **Services Marketing**. T hird Edition. New Jersey: Prentice
 Hall, Inc.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อทำการสัมภาษณ์

แบบสอบถาม

ประกอบสารนิพนธ์มหาบัณฑิต

เรื่อง

การวิเคราะห์และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า
กรณีศึกษาธนาคารของรัฐ สาขาพหลโยธิน

โดย

นางสาวอสิริยา โสธนนท์

ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชพล มงคลิก
วัตถุประสงค์ :

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายในการให้นำนักความสำคัญของเกณฑ์เพื่อการวิเคราะห์และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และจะทำการเปรียบเทียบทางเลือก เพื่อตัดสินใจเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลที่รวบรวมได้จะถูกวิเคราะห์ โดยอาศัยทฤษฎีและวิธีการของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรม Expert Choice ในการวิเคราะห์ผล

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชาการจัดการ ใช้อุปทานแบบบูรณาการ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หมายเหตุ:

การพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่นำมาเป็นเกณฑ์สำหรับการพิจารณาการวิเคราะห์และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า มาจากการสัมภาษณ์ ลูกค้า และพนักงานที่เคยใช้บริการที่ธนาคารของรัฐที่เป็นกรณีศึกษาโดยตรงจำนวน 75 ท่าน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลของข้อมูลที่เป็นจริงที่สุด เพราะผู้วิจัยเป็นผู้อยู่ในสายงานโดยตรง ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพิจารณาการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อมูลที่ได้ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ โดยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ จากการใช้โปรแกรม Expert Choice และจะเลือกเฉพาะแบบสอบถามชุดที่มีค่า Overall ในโปรแกรม Expert Choice ที่มีค่าไม่เกิน 0.1 หรือ 10% มาทำการหาค่าเฉลี่ย (Average) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในโปรแกรม SPSS จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ เพื่อพิจารณาเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

แบบสอบถาม เกี่ยวกับการวิเคราะห์การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า
กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าใช่ที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ประเภทการใช้บริการ

.....ฝากเงิน

.....ถอนเงิน

.....ชำระค่าสาธารณูปโภค

1. ท่านเลือกใช้บริการอะไรบ้างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____ ชื่อเสียงของธนาคาร

_____ ผลิตภักดิ์ของธนาคาร

_____ อัตราค่าบริการ

_____ พื้นที่ในการใช้บริการ

_____ การบริการรวดเร็ว

_____ ความถูกต้องของการให้บริการ

_____ พนักงานอภัยภัยดี

_____ ความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่

_____ ความสะดวกสบายของการใช้บริการ

_____ ความปลอดภัยของข้อมูล

_____ การให้ความสำคัญกับลูกค้า

กรุณาตอบเพิ่มในปัจจัยอื่นๆ ที่ท่านใช้ตัดสินใจ

.....

.....

.....

.....

กรุณาทำความเข้าใจก่อนกรอกแบบสอบถาม

การให้น้ำหนักความสำคัญกับเกณฑ์ และเปรียบเทียบทางเลือก

ระดับความสำคัญ หรือความชอบ (Preference Level)	ค่าแสดงเป็นตัวเลข (Numerical Value)
เท่ากัน (Equally Preferred)	1
เท่ากันถึงปานกลาง (Equally to Moderately Preferred)	2
ปานกลาง (Moderately Preferred)	3
ปานกลางถึงค่อนข้างมาก (Moderately to Strongly Preferred)	4
ค่อนข้างมาก (Strongly Preferred)	5
ค่อนข้างมากถึงมากกว่า (Strongly to Very Strongly Preferred)	6
มากกว่า (Very Strongly Preferred)	7
มากกว่าถึงมากที่สุด (Very Strongly to Extremely Preferred)	8
มากที่สุด (Extremely Preferred)	9

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย แต่ละคู่ตามเกณฑ์ปัจจัย

โปรดเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละคู่ โดยแต่ละข้อจะมีขั้นตอนในการตอบดังนี้

1. พิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยแรกกับปัจจัยหลังว่าปัจจัยแรก มีความสำคัญมากกว่า หรือมีความสำคัญเท่ากันกับ หรือ มีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยหลัง (เลือกเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น) ถ้ามีความสำคัญเท่ากันให้วงกลมล้อมรอบหมายเลข 1 ในช่องเท่ากัน

2. ในกรณีที่ปัจจัยคู่ๆ มีความสำคัญไม่เท่ากัน โปรดระบุระดับความสำคัญว่าปัจจัยแรกมีความสำคัญ มากกว่า ปัจจัยหลัง หรือ ปัจจัยแรกมีความสำคัญน้อยกว่า ปัจจัยหลัง โดยให้เลือกตอบเพียงช่องเดียว จากนั้นให้ระบุน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแรกและปัจจัยหลังว่าปัจจัยคู่นี้มีความสำคัญแตกต่างกันในระดับใด ซึ่งน้ำหนักความสำคัญแบ่งออกเป็น 9 ระดับโดยมีความหมายดังต่อไปนี้

ตัวอย่าง โปรดวงกลมบนคำตอบตามความคิดเห็นของท่านในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ
ของปัจจัยแต่ละคู่

คู่ ที่	ปัจจัยแรก	ปัจจัย หลัง	ปัจจัยแรกมีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยหลังในระดับ										เท่า กัน	ปัจจัยแรกมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยหลังในระดับ								
1	เวลาในการ ให้บริการ	ความ สะดวก ในการ ใช้ บริการ	9	8	7	6	5	4	3	2	(1)	2	3	4	5	6	7	8	9			
2	เวลาในการ ให้บริการ	พื้นที่ใน การใช้ บริการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	(5)	6	7	8	9			
3	เวลาในการ ให้บริการ	ความ ถูกต้อง ของ ข้อมูล	9	8	(7)	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9			

จากตัวอย่างแสดงว่า

คู่ที่ 1 ปัจจัยเวลามีความสำคัญเท่ากัน กับปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ(ระดับ
ความสำคัญเท่ากับ)

คู่ที่ 2 ปัจจัยเวลามีความสำคัญน้อยกว่า ปัจจัยพื้นที่ในการใช้บริการ (ระดับความสำคัญ
เท่ากับ5)

คู่ที่ 3 ปัจจัยเวลามีความสำคัญมากกว่า ปัจจัยความถูกต้องของข้อมูล (ระดับความสำคัญ
เท่ากับ 7)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละคู่

แบบสอบถามเกี่ยวกับเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ

ตอนที่ 1 โปรดวงกลมบนคำตอบตามความคิดเห็นของท่านในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของปัจจัยแต่ละคู่



พนักงานผู้ให้บริการ ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ความน่าเชื่อถือของธนาคาร กระบวนการในการ
ให้บริการ และสถานที่ในการให้บริการ

คู่ที่	ปัจจัยแรก	ปัจจัยแรกมีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยหลังในระดับ									เท่า กัน	ปัจจัยแรกมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยหลังในระดับ									ปัจจัยหลัง
		9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9		
1	พนักงาน ผู้ให้บริการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	ข้อมูล ข่าวสารของ ธนาคาร		
2	พนักงาน ผู้ให้บริการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	ความ น่าเชื่อถือ ของธนาคาร		
3	พนักงาน ผู้ให้บริการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	กระบวน การในการ ให้บริการ		
4	พนักงาน ผู้ให้บริการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	สถานที่ใน การ ให้บริการ		

คู่ที่	ปัจจัยแรก	ปัจจัยแรกมีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยหลังในระดับ									เท่ากัน	ปัจจัยแรกมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยหลังในระดับ									ปัจจัยหลัง
		9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9		
5	ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	ความน่าเชื่อถือของธนาคาร		
6	ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	กระบวนการในการให้บริการ		
7	ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	สถานที่ในการให้บริการ		
8	ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	กระบวนการในการให้บริการ		
9	ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	สถานที่ในการให้บริการ		
10	กระบวนการในการให้บริการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	สถานที่ในการให้บริการ		

ตอนที่ 4 การให้คะแนนในปัจจัยหลักที่ได้รับจากการบริการในธนาคาร
โปรด X ในช่องความพึงพอใจของท่านหลังจากที่ได้เข้ารับบริการ

น้อย

มาก



ลำดับ	ปัจจัยในการให้บริการ	คะแนนความพึงพอใจ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	พนักงานผู้ให้บริการ										
2	ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร										
3	ความน่าเชื่อถือของธนาคาร										
4	กระบวนการในการให้บริการ										
5	สถานที่ในการให้บริการ										

ตอนที่ 5 การให้คะแนนในปัจจัยรองที่ได้รับจากการบริการในธนาคาร

โปรดวงกลมบนคำตอบความพึงพอใจของท่านหลังจากการเข้ารับบริการที่ธนาคาร

น้อย

มาก



ลำดับ	ปัจจัยในการให้บริการ	คะแนนความพึงพอใจ									
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ											
1	ท่านคิดว่าพนักงานเป็นมิตร สุภาพอ่อนน้อมในการ ให้บริการมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ลำดับ	ปัจจัยในการให้บริการ	คะแนนความพึงพอใจ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	ท่านคิดว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	ท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	ท่านคิดว่าพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร											
1	ท่านคิดว่าความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	ท่านคิดว่าความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	ท่านคิดว่าความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	ท่านคิดว่าการทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ลำดับ	ปัจจัยในการให้บริการ	คะแนนความพึงพอใจ									
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร											
1	ท่านคิดว่าความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้บริการผ่านพนักงานของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	ท่านคิดว่าการที่ธนาคารได้แก้ปัญหาได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	ท่านคิดว่าการที่ธนาคารสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	ท่านคิดว่าผลการประกอบการของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ											
1	ท่านคิดว่าขั้นตอนในการรับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	ท่านคิดว่าธนาคารให้บริการแบบมีระบบลำดับก่อน-หลังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	ท่านคิดว่าธนาคารให้บริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ลำดับ	ปัจจัยในการให้บริการ	คะแนนความพึงพอใจ												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
4	ท่านคิดว่ากระบวนการ ขั้นตอนในการให้บริการมี ความเหมาะสมมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ													
ปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการ														
1	ท่านคิดว่าความเหมาะสมของ สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
2	ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมใน การให้บริการมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
3	ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวก เพียงพอในการ ให้บริการมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
4	ท่านคิดว่าความสะอาดของ สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			

ขอบคุณค่ะ

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อนามสกุล

ประวัติการศึกษา

ประวัติการทำงาน

อิสริยา โสชนนท์

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปีการศึกษา 2550

เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า

ธนาคารของรัฐ สาขาพหลโยธิน