

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส  
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร)  
CUSTOMER SATISFACTION IN USING COUNTER SERVICE TISCO  
BANK PUBLIC COMPANY LIMITED HEAD OFFICE (SATHORN)

อัญชิสรา สร้อยเพชร<sup>1</sup>

เกษม สวัสดิ์<sup>2</sup>

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Unchisa Sroypach

E-mail: Sroypach9944@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) จำแนกตามประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพในการให้บริการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ลูกค้าผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (SD - scale คะแนน 0 - 10) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่อิสระจากกัน (Independent Sample t - test) สถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สถิติที่ใช้วิเคราะห์หา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพในการให้บริการกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r Coefficient Correlation)

ผลการวิจัยพบว่าประชากรส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงที่สุด (Mean = 9.54 SD = 1.197) อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงที่สุด (Mean = 9.40 SD = .427) จบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงที่สุด (Mean = 9.40 SD = .454) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงที่สุด (Mean = 9.48 SD = 1.324) รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงที่สุด (Mean = 9.43 SD = .421)

พบว่าโดยภาพรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับสูงที่สุด (Mean = 9.53 SD = .917) กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่น (Mean = 9.81 SD = 1.918) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่น (Mean = 9.40 SD = .427) พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ .05

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพในการให้บริการกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำที่สุดถึงต่ำมาก (มีค่า Pearson's r Coefficient ระหว่าง .111 ถึง .242) โดยความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากร ด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ (PER EFF SER) กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในทิศทางเดียวกัน (ค่าเป็นบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

จากผลการศึกษานี้ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการบริการรับฟังปัญหา ด้วยความเอาใจใส่ในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม มีความสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี มีความพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าสามารถวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้าที่แจ้งเข้ามาได้อย่างถูกต้อง สามารถรวบรวมข้อมูลและบันทึกคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และติดตามความคืบหน้าของสถานะให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น

## ABSTRACT

Research on Customer satisfaction in using counter service TISCO Bank Public Company Limited Head Office (Sathorn) 1) to study the level of customer satisfaction In order to use the counter service, TISCO Bank Public Company Limited (Sathorn) Classified by demographic factors. 2) to study the importance of service quality factors affecting customer satisfaction in using counter services at TISCO Bank Public Company Limited, Head Office (Sathorn) 3) to study the relationship between factors in service

quality. And the level of customer satisfaction of counter services, TISCO Bank Public Company Limited, Head Office (Sathorn) using the quantitative research method. Select a sample regardless of probability. (Non - Probability Sampling) by Convenience sampling. 400 Counter service customers, TISCO Bank Public Company Limited, Head Office (Sathorn) collected data using questionnaires (SD - scale score 0 - 10). Percentage, Mean, Standard Deviation, statistical used to compare the mean between two independent sample groups (Independent Sample t - test). Statistics used to compare the mean between the samples. Two or more groups were analyzed using one - way ANOWA analysis, a statistical analysis of the relationship between service quality factors and customer satisfaction of counter services levels. Is the Pearson's r Coefficient Correlation coefficient.

The results showed that the majority of the population was male, 230 people, 57.5 percent of which were satisfied at the highest level (Mean = 9.54 SD = 1.197), aged between 31 - 40 years, representing 91 percent. 22.8 Have the highest level of satisfaction (Mean = 9.40 SD = .427), graduated with a bachelor's degree or equivalent, 158 people, accounting for 39.5 had the highest level of satisfaction (Mean = 9.40 SD = .454) Occupation of 174 private company employees, 43.5% satisfied at the highest level (Mean = 9.48 SD = 1.324) income. 10,001 - 20,000 baht, 99 people, equivalent to 24.8 percent, were satisfied at the highest level. (Mean = 9.43 SD = .421)

Found that overall customers had the highest level of service satisfaction (Mean = 9.53 SD = .917). The group with income not exceeding 10,000 baht had a higher average than other groups (Mean = 9.81 SD = 1.324) = The mean age group between 31 - 40 years old was less than the others (Mean = 9.40 SD = .427), found that the demographic factor of educational level was different. There are different levels of satisfaction in using the service. Significantly that Alpha ( $\alpha$ ) is .05.

Found that the relationship between service quality factor and the level of service satisfaction was lowest to very low (Pearson's r Coefficient was between .111 and .242). Effective communication And the service process (PER EFF SER) with the level of service satisfaction in the same direction. (Positive value) was statistically significant at the alpha level of 0.01.

The results of this study the organization should focus on training employees to be ready in service to listen to problems. With equal care for each individual Have the ability to know the needs of different customers well. It is ready to improve according to customer needs, able to accurately analyze customer problems that have been reported. Able to collect information and record customer questions accurately. And follow up the progress of the status for customers to make them more satisfied

## บทนำ

ความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจบริการทางการเงินส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์เกิดการพัฒนารวดเร็วและเกิดการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ด้วยกันเอง โดยจะเน้นการบริการที่ครบวงจร ง่าย และสะดวกรวดเร็ว ทำให้ธนาคารหลายแห่งลงทุนปรับเปลี่ยนรูปโฉมสาขาให้ทันสมัยและสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ เช่น การขยายเวลาในการให้บริการ, ใช้สีสดใสเป็นสัญลักษณ์ของธนาคาร และการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วแทนที่จะใช้การบริการที่หน้าเคาน์เตอร์เพียงอย่างเดียว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการที่สาขามากขึ้นปรับปรุงประสิทธิภาพโดยการเพิ่มช่องทางการให้บริการที่มีศักยภาพ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งระบบบริการลูกค้า ระบบข้อมูล และระบบบริหารงานภายในให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินมากขึ้นโดยส่วนใหญ่แต่ละธนาคารนั้นมีการบริการแทบจะไม่แตกต่างกัน เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน ฝาก - ถอนเงินสด โอนเงิน ชำระค่าสาธารณูปโภค บัตรเครดิต สินเชื่อ ฯลฯ ดังนั้นการแข่งขันจึงเกิดขึ้นในส่วนของการให้บริการเสียมากกว่า เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก, ระยะเวลาและดอกเบี้ยในการผ่อนชำระหนี้, ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยทิสโก้ได้มีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมากมาย รวมถึงการให้บริการในลักษณะของ Counter Services เพื่อให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับการฝากและถอนเงินสด การ โอนเงิน เปิดบัญชีฝากเงิน บริการรับชำระค่าบริการสาธารณูปโภค โดยมีลักษณะการให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค โดยหักจากบัญชีเงินฝาก อัตโนมัติ (ATS) และรับชำระผ่านเคาน์เตอร์ (Bill Payment) เพื่อเติมเต็มไลฟ์สไตล์ของคุณ อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่, ประปา, ไฟฟ้า, บัตรเครดิต, ประกันชีวิต และค่างวดผ่อนชำระบ้านและคอนโดมิเนียม เป็นต้น รวมถึงการตรวจสอบการฝากถอนเช็คและบริการอื่นๆ รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าประเภทกลุ่มธุรกิจเช่น บริการลูกค้าด้านกองทุน ลูกค้าสินเชื่อกู้ยืม เป็นต้น ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงาน (สาทร) เพื่อจะนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้นและเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) จำแนกตามประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพในการให้บริการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร)

### **สมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการของบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการของบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการของบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการของบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการของบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร)

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย**

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานนำมาพัฒนาและปรับปรุง คุณภาพการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) เพื่อตอบสนองความรวดเร็วในการให้บริการและประหยัดเวลาในการใช้บริการของลูกค้าอย่างสูงสุด

2. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพในการให้บริการของ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร)

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับองค์กรในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นและใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยขยายฐานการให้บริการในด้านอื่นๆ ที่จะมีเพิ่มขึ้นในอนาคต

### **เอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) ได้ศึกษา ข้อมูล ตำรา บทความ วิชาการ สืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิด ในการศึกษาดังประเด็นต่อไปนี้

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ชี้วัดระดับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการคาดหวังก่อนที่จะเข้าใช้บริการ และการรับรู้ที่ผู้รับบริการได้รับการส่งมอบจากผู้ให้บริการ ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงหรือมากกว่าความคาดหวังแสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ หากสามารถตอบสนองความต้องการได้น้อยกว่าความคาดหวังแสดงว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ (ปิยฉัฐ จันทร์เกิด 2560: 29)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 109) ได้ให้ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ ดังนี้

1. การสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นที่ไม่คุ้นเคย ทำให้เกิดความจงรักภักดี
2. มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ลูกค้ามีการชื่นชมและมีการบอกต่อไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี
3. มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ ซึ่งพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่า คือ คุณภาพในการบริการ
4. เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานคู่แข่งรายอื่น ก็ลอกเลียนแบบได้ซึ่งสิ่งซึ่งช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือ คุณภาพในการบริการ
5. สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน การบริการที่มีคุณภาพก็เป็น การสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ที่คู่แข่งยากจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A. H. Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self - actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นต่ำสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรวีทย์ ไชยประทุม (2554) ได้ทำการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยสาขาร้อยเอ็ดมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ธารินี แก้วจันทร์ (2556) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ - ดากสิน) พบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขา รัชดาภิเษก (ท่าพระ - ดากสิน) เป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (32.25%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่า (40.75%) ทำธุรกิจส่วนตัว (21.75%) มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท (25.25%) มีความถี่ในการใช้บริการนานๆ ครั้ง (50%) ช่วงเวลาที่มาใช้บริการไม่แน่นอน (53%) และในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานและความเชื่อมั่นในความรู้, ด้านความเต็มใจและความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ, ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร, ด้านอัตราค่าบริการและการเข้าถึงความรู้ดีของลูกค้ารวมทั้งจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาความถี่ในการใช้บริการและช่วงเวลาที่ติดต่อกับทางธนาคารต่างกันลูกค้าจะมีความพึงพอใจแตกต่างกันส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่ต่างกันลูกค้าจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ศศวรรีศา อารยะรังสี (2556) ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการความเชื่อถือไว้วางใจได้ความเชื่อมั่นในบริการและการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเอาใจใส่ในบริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อพิสูจน์เพื่อทราบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร)

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้แทนประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน โดยวิธีการใช้สูตรของ Yamane ได้เท่ากับ 373 คน โดยผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้ค่าสถิติที่ดี ดังนี้ (อ้างถึงในวิจัย. ดร. เกษม สวัสดิ์. 2556: 101) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

$$\text{สูตรคำนวณของ W.G.cochran (1973)} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย n คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ, P คือสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้ สัดส่วน 30% หรือ 0.30), Z คือระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) > Z = 1.96 และ d คือสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ (ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบและในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้

ให้ระดับความสำคัญทั้งหมด 10 ระดับ ระดับการวัดสำหรับตัวแปรอิสระของการวิจัยในครั้งนี้โดยใช้มาตรวัด SD - scale (Semantic Differential Scale) เพื่อวัดระดับการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบจากน้อยที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 0 คะแนน และมากที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 10 คะแนน เพื่อให้ผู้ตอบมีจุดอ้างอิง (Reference Point) เหมือนกันทุกคน ไปในทิศทางสอดคล้องกัน (Inter - personal Consistency) และก่อให้เกิดความสอดคล้องภายในแต่ละข้อรายการ (Inter - item Consistency) ผู้ตอบแต่ละคนจะเข้าใจความหมายของคะแนนที่ตนให้ว่าอยู่ตรงไหน และความห่างกันของคะแนนสอดคล้องกันและสม่ำเสมอทุกช่วงคะแนน (Intra - item Consistency) (อ้างถึงในวิจัย. ดร. เกษม สวัสดิ์. 2556: 112 - 113)

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม



ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือโดยใช้การตรวจหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Coefficient Alpha ได้เท่ากับ .958 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

### **แบบจำลองเชิงประจักษ์และวิธีการทางสถิติ**

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) ซึ่งสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) ได้ในสมการทางคณิตศาสตร์ซึ่งได้กำหนดให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) ใช้สัญลักษณ์ SAT ควรใช้ SAT ครอบคลุม ฟังก์ชันของคุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยด้านบุคลากรใช้สัญลักษณ์ PER, ด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพใช้สัญลักษณ์ EFF, และด้านกระบวนการในการให้บริการใช้สัญลักษณ์ SER ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) ใช้สัญลักษณ์ SAT (อ้างถึงใน ดร. เกษม สวัสดิ์, 2554, 127-132)

$$SAT = f(PER, EFF, SER)$$

### **เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ใช้สถิติ t - test ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่เป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรเพียง 2 กลุ่ม

2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA, F - test เพื่อความทดสอบแตกต่างทางด้านลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัว

แปรที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD)

3. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่แอลฟา ( $\alpha$ ) ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามทีละตัว โดยใช้สถิติ Pearson's r Coefficient เพื่อจะดูว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามแบบใดหรือทิศทางใด เชิงบวกหรือเชิงลบ และมีอัตราความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด ซึ่งดูได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (อ้างถึงใน. ดร. เกษม สวัสดิ์. 2556: 132)

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 1) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายร้อยละ 57.5 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) เท่ากับ 9.54 มีค่า Standard Deviation: SD เท่ากับ 1.197 อายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 22.8 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) เท่ากับ 9.40 มีค่า Standard Deviation: SD เท่ากับ 0.427 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 39.5 มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) เท่ากับ 9.40 มีค่า Standard Deviation: SD เท่ากับ 0.454 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 43.5 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) เท่ากับ 9.48 มีค่า Standard Deviation: SD เท่ากับ 1.324 โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 24.8 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) เท่ากับ 9.43 มีค่า Standard Deviation: SD เท่ากับ 0.421

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 2) จากผลการวิจัยระดับความสำคัญปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ พิจารณาจากทั้ง 13 คำถาม พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าข้อคำถามอื่น เท่ากับ 9.59 อยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ .723 และปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการ ในเรื่องบริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้อคำถามอื่น เท่ากับ 9.58 อยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ .027 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (PER) มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าปัจจัยคุณภาพในการให้บริการอื่น เท่ากับ 9.50 อยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ .393 ด้านกระบวนการ การให้บริการ (SER) มีระดับ

คะแนนเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยคุณภาพในการให้บริการอื่น เท่ากับ 9.55 อยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ .441 แสดงว่าปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 3) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ เคนเตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) อยู่ในระดับต่ำที่สุดถึงต่ำมาก (มีค่า Pearson's r Coefficient ระหว่าง .111 ถึง .242)

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 5) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ( $r$ ) พบว่า ค่า  $r$  ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.158 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ( $r$ ) พบว่า ค่า  $r$  ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.111 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.05

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 8) ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการการให้บริการ กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ( $r$ ) พบว่า ค่า  $r$  ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.242 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

## การอภิปรายผล

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) เท่ากับ 9.53 มีค่า Standard Deviation: S.D. เท่ากับ 0.917 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายร้อยละ 57.5 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) เท่ากับ 9.54 อายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 22.8 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) เท่ากับ 9.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 39.5 มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) เท่ากับ 9.40 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 43.5 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) เท่ากับ 9.48 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 24.8 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) เท่ากับ 9.43

สอดคล้องกับงานวิจัยธารินี แก้วจันทร์ (2556) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ - ดากสิน) พบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา รัชดาภิเษก (ท่าพระ-ดากสิน) เป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (32.25%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่า (40.75%) ทำธุรกิจส่วนตัว (21.75%) มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท (25.25%)

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในเรื่องพนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.59 (ระดับคะแนนสูงสุด) รองลงมาคือพนักงานให้คำปรึกษาแนะนำอย่างถูกต้องชัดเจนและการแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.55 (ระดับคะแนนสูงสุด) ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในเรื่องธนาคารมีการรวบรวมข้อมูลและบันทึกคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.55 (ระดับคะแนนสูงสุด) รองลงมาคือ ธนาคารมีการวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้าที่แจ้งเข้ามาได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 9.53 (ระดับคะแนนสูงสุด) และปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในเรื่องบริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.58 (ระดับคะแนนสูงสุด) รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ทั้งการติดต่อผ่านทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ และทางอีเมลล์และบริการถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 9.55 (ระดับคะแนนสูงสุด)

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรวีทย์ ไชยประทุม (2554) ได้ทำการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยเอ็ด จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

กสิกรไทย สาขาร้อยเอ็ดมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อให้ระดับคุณภาพของการให้บริการเพิ่มขึ้นเป็นระดับมากหรือมากที่สุด และการศึกษาของศศวริศา อารยะรังสี (2556) ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย ของตัวแปรอิสระ 3 ตัว (PER EFF SER) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับต่ำที่สุดถึงต่ำมาก (มีค่า Pearson's r Coefficient ระหว่าง .111 ถึง .242) โดยความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากร ด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และด้านกระบวนการการให้บริการ (PER EFF SER) กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในทิศทางเดียวกัน (ค่าเป็นบวก)

สอดคล้องกับงานวิจัยของศศวริศา อารยะรังสี (2556) ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### **ข้อเสนอแนะ**

ปัจจัยปัจจัยคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) หรือสามารถอธิบายได้ว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) โดยยึดคุณภาพในการให้บริการ จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สาทร) เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นการปรับปรุงการให้บริการโดยยึดคุณภาพในการให้บริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีระดับความพึงพอใจสูงขึ้น โดยพิจารณาปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งองค์กรควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการบริการรับฟังปัญหา ด้วยความเอาใจใส่ในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม มีความสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี มีความพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าสามารถวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้าที่แจ้งเข้ามาได้อย่างถูกต้อง สามารถรวบรวมข้อมูลและบันทึกคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และติดตามความคืบหน้าของสถานะให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ เก่งสารกิจ. (2559). การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชารินทร์ เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงแสมคำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุติมณฑน์ เช้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คณพร รุ่งปัจฉิม. (2556). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง. ปัญหาพิเศษหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิยา ปัญญาแก้ว. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครูในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชารินทร์ แก้วจันทร์. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ - ดากสิน). สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปาริฉัตร ธนอมวงษ์. (2562). ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยามเพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการเงินและธนาคาร).
- ปิยณัฐ จันทร์เกิด. (2560). คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ตามการรับรู้ของประชาชน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐแนวใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ศศวิศา อารยะรังสี. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ

ธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด นครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

สุรวีทย์ ไชยประทุม. (2554). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์. ธุรกิจมหาบัณฑิต. ภาพสัณฐาน: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

สุวัชรีย์ พฤกษมาศ. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา สุขุมวิท. วิทยานิพนธ์. ธุรกิจมหาบัณฑิต. ภาพสัณฐาน: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

อัมพกา ไชยชนะ. (2556). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเทิง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเชียงราย.

Maslow, A. (1970). Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs. In R. F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), *Fundamental of Nursing: Human Health and Function*. (3rd ed.) Philadelphia: Lippincott.

John D. Millet. (1997). *Management In the Public Service*. New York : Mc Graw-Hill Book Company Inc.

Liu, C.H.S., & Lee, T. (2016). Elsevier Abstract Drawing on an overarching framework of marketing theory. *Journal of Air Transport Management*. 52 (1), 42 - 54.