



การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อคุณภาพบริการ  
ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

This research on the study on satisfaction of customers in Bangkok towards quality of call  
center: case study of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

**เกษรินทร์ แพทอง**

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: kadsarin.pat@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อคุณภาพบริการ  
ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา  
เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความ  
พึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน  
การศึกษาคือผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 214 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง  
จำนวน 204 คน และแบบสัมภาษณ์จำนวน 10 คน ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์  
แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจบริการที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ  
พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้บริการมีระดับความพึงพอใจสูงสุด และปัจจัยด้านคุณภาพระบบมีระดับ  
ความพึงพอใจน้อยที่สุด และในด้านความความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบ  
แบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความสอดคล้องกัน คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเรื่องระยะเวลารับ  
บริการจะใช้เวลาไม่นาน แต่เมื่อใช้บริการกลับพบปัญหาเรื่องระยะเวลาในการรอสายติดต่อเจ้าหน้าที่ต้องใช้เวลา  
จึงส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับที่ต่ำลงได้ เนื่องจากไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวัง

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ, ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

**ABSTRACT**

This research on the study on satisfaction of customers in Bangkok towards quality of call center: case study of  
Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives aims to: study and compare demographic characteristics with  
perception on service quality; study on factors influencing satisfaction level towards service quality; and to  
compare expectation towards service quality. The sample group consisted of 214 customers who used services of  
the bank. Tools used for collecting data were questionnaires responded by 204 samples and interview form  
conducted with 10 samples. The results obtained from questionnaires revealed that different demographic  
characteristics had no influence on different satisfaction level towards services. For factors influencing satisfaction  
towards services usage, it was found that factor on expectation toward services usage was in the highest level



whereas factor on system quality was in the lowest level. From comparing expectation with actual perception on service quality, it was found that the results obtained from questionnaires and interview wee consistent, i.e., the sample group expected that the duration of service was not long. However, after using service, the found a problem on long calling duration for contacting with staffs leading to lower satisfaction level because they received service that failed to meet with their expectation.

**Keywords:** Satisfaction towards service quality, Call Center, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

## 1. บทนำ

สถาบันการเงินถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบการเงินของประเทศมากที่สุด ในปัจจุบันบริการต่าง ๆ ของธนาคารได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ธุรกิจธนาคาร และสถาบันการเงินต่างๆ จึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย การจัดตั้งให้มีศูนย์กลางในการให้ข้อมูล ให้คำปรึกษาปัญหาต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นการติดต่อที่สะดวก รวดเร็ว ศูนย์การให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์จึงถือเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (รทส. Call Center) จึงถูกจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2550 เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ประสานงานพร้อมทั้งช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ ธนาคารได้มีปรับปรุงโครงสร้างเพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับนโยบายและกลยุทธ์ของธนาคาร โดยเน้นการพัฒนาปรับปรุงวิธีการในการให้บริการแก่ลูกค้าควบคู่ไปพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และฐานข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์โดยคงให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อมุ่งเน้นบริการตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจในการบริการผ่านศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ และการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในอนาคต ธนาคารจึงจัดหาระบบใหม่ที่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการของลูกค้าและรองรับธุรกิจหลักของธนาคารได้ จึงมีแนวคิดที่จะเพิ่มบทบาทการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ โดยใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืนให้กับธนาคารในอนาคต

ในปัจจุบัน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ที่ได้รับผลกระทบตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ที่ผ่านมา ทำให้ภาครัฐกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคเพื่อรักษาระยะห่างทางสังคมได้ส่งผลกระทบต่อปริมาณงานที่เพิ่มสูงขึ้นของศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ และสถาบันการเงินอื่นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยคาดว่าหลังจากที่ผู้บริโภคมีการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ๆ ทำให้ธนาคารต้องเตรียมปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงให้บริการข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี และเพียงพอต่อการให้บริการ โครงการต่างๆ ที่รัฐบาลมีมาตรการเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร และผู้มีรายได้น้อย ซึ่งมีความซับซ้อน ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์และสุภร เสรีรัตน์ (2552, อ้างถึงใน ลักขณ์นารักษ์ พันวาราสิน, 2553, น. 10 -11) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด



ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่มีอายุผู้บริโภคแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยเฉพาะ และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนครองตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนครองตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ แอนชั่น และเวนราอิจ (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ และบริการ หรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้หลักแนวคิดของ DeLone and McLean (1992) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 6 ประเภท ได้แก่ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพบริการ ความตั้งใจในการใช้ ความพึงพอใจของผู้ใช้ และประโยชน์ที่ได้รับ

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการโดยการประเมินคุณภาพของการบริการ (ปีทมากร ระเบียบ, 2550) พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการในการประเมินคุณภาพของการบริการ ซึ่งได้แก่

1. ความไว้วางใจได้ คือ ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ ความสามารถของการให้บริการได้อย่างถูกต้อง และสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ คือ ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของลูกค้าได้ทันทีมีการสื่อสารที่ฉับไวในการชี้แจงรายละเอียดก่อนให้บริการทุกครั้ง

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ คือ การที่ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการบริการ สามารถแสดงให้ลูกค้าเห็นชัดเจน และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้



4. การเข้าถึงบริการ คือ ลูกค้าจะต้องเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ มีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน การให้บริการกระจายทั่วถึง เช่น การคมนาคมสะดวก การบริการเป็นระเบียบ รวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการรอนาน เวลาที่ใช้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับลูกค้าด้วยความเสมอภาพ

5. อรรถาภัยไมตรี คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ รวมทั้งมีกิริยามารยาท การแต่งกายสุภาพ ใช้คำพูดที่เหมาะสม และมีบุคลิกภาพดี

6. การติดต่อสื่อสาร การสื่อสารมีความสำคัญมากต่อคุณภาพบริการ เพราะนอกจากเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการให้บริการแล้ว ยังจัดว่าเป็นบริการอีกลักษณะหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ผู้มาใช้บริการและหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคในการสื่อสารแก่ลูกค้า

7. ความน่าเชื่อถือ คือ ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างจริงจัง ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมากขึ้น มีการพูดปากต่อปาก จนอาจเกิดปัจจัยเสริมร่วมด้วย

8. ความปลอดภัย คือ การบริการที่ส่งมอบแก่ผู้ให้บริการไม่เกิดความเสียหาย และอันตราย ของร่างกาย หรือข้อสงสัยต่างๆ ในการรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่ามีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียงของตน

9. ความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ บริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีสถานที่ใหญ่โต มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยและเพียงพอ มีบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ

10. เข้าใจลูกค้า คือ การที่ผู้ให้บริการพยายามทำความรู้จักกับลูกค้าเพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า เช่น ผู้ให้บริการสามารถจำชื่อลูกค้าได้ หรือมีระบบการรักษาข้อมูลในอดีตของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2551 อ้างอิง นิเทศ ทองสุกใส 2563 : 14) ให้ความหมายสำหรับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว พบว่าจริงตามที่คาดหวัง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เกิดความภักดีในตราสินค้า และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีก ซึ่งสอดคล้องกับ มณีวรรณ ดันไทย (2553, น. 66 - 69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ กล่าวคือ ความพึงพอใจในการให้บริการ คือ ความรู้สึกดีของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการในด้านต่างๆ เช่น ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านคุณภาพของบริการ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง สมิต สัจฉกร (2550, น. 66 -73) การให้บริการเพื่อสร้างความพอใจต้องตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจอาจแสดงออกโดยตรงทางคำพูดบอกกล่าว ซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากว่าจะพิจารณาจากสิ่งใด ซึ่งผู้ติดต่อทุกคนจะต้องคำนึงความต้องการคล้ายๆ กัน ดังนี้

1. สถานที่ไปมาสะดวก ทำเลที่ตั้งของหน่วยงานร้านค้า และบริษัทตลอดจนสถานที่ทำการจะต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้งที่มีความสะดวกเหมาะสมต่อการติดต่อมาน้อยเพียงใด

2. มีการกล่าวต้อนรับทักทาย การทักทายที่มีคำพูดไพเราะและมีน้ำเสียงชวนฟัง



3. มีความเอาใจใส่ผู้มาติดต่อ ทุกคนต้องการมีความสำคัญ มีผู้เอาใจใส่ดูแลทั้งด้วยการพูดและการกระทำ
4. สนใจตอบคำถาม ผู้มาติดต่อโดยทั่วไปจะต้องการข้อมูล
5. มีท่าทีแสดงออกที่สุภาพ ผู้มาติดต่อทุกคนชอบกริยาที่สุภาพ
6. พูดด้วยน้ำเสียงชัดเจนไพเราะ ผู้มาติดต่อต้องการทราบเรื่องจึงควรพูดให้ชัด ฉะนั้นด้วยน้ำเสียงไพเราะชวนฟัง
7. มีความเป็นกันเอง ผู้มาติดต่อชอบความเป็นกันเอง แต่ไม่ใช่ขั้นถ้อยวิสาสะเป็นเพื่อนเล่น
8. ถามความประสงค์และให้คำแนะนำ ผู้มาติดต่อซึ่งเพิ่งมาเป็นครั้งแรกจะต้องระมัดระวัง ไม่อวดรู้ หรือเดาว่าจะติดต่อเรื่องอะไร ควรจะถามความประสงค์ และตั้งใจรับฟังด้วยความสงบ

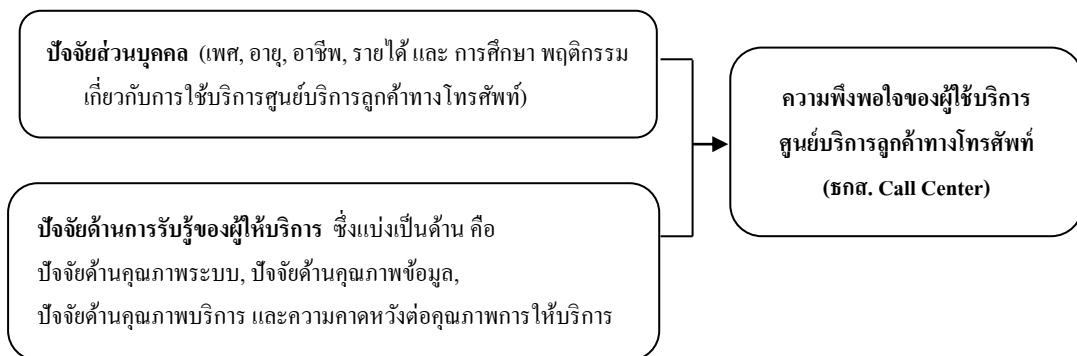
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พรณนิภา เกลาชู และณัฐพันธ์ บัววารภรณ์ (2562) ได้ทำการศึกษา “ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์” พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจได้ สามารถลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้านเรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่

ธวัลพร สง่าขาวเหนือ (2555) ได้ทำการศึกษา “ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร” พบว่า คุณภาพสารสนเทศ ด้านความเข้าใจง่าย คุณภาพระบบ ด้านเวลาที่ใช้ในการตอบสนองและ คุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีคุณภาพบริการสูงหรือผู้รับบริการรู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ ส่วนคุณภาพสารสนเทศ ด้านความปลอดภัย คุณภาพระบบ ด้านความน่าเชื่อถือ และคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง มีคุณภาพบริการต่ำหรือผู้รับบริการรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของการ

ปิยะ พนาเวชกิจกุล (2558) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในเรื่องของความรวดเร็วและการติดตามผล, ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ และความเร็วในการให้บริการ, ปัจจัยด้านการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการ

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาสามารถสรุปกรอบการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด





## 2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (ชกส. Call Center)
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการ

## 3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาอธิบายข้อมูลเชิงลึกถึงประเด็นปัญหาที่ทำการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณ ช่วยให้เข้าใจปัญหาได้อย่างชัดเจน สามารถกำหนดแนวทางปฏิบัติสำหรับตัดสินใจวางแผนแก้ไขปัญหาและพัฒนาได้อย่างตรงประเด็น และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติจากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และเคยใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นไป ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 204 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ผู้ศึกษาใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างลดลงเป็นกึ่งหนึ่งจากสูตรของ Taro, Yamane (1973 อ้างอิง อภิรักษ์ จันตะณี, 2549: 29) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 93 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 7 จากจำนวนประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร 5,666,264 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2562)

ผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นไป จำนวน 204 คน โดยทำการสำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างแบบสอบถามผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ระหว่างวันที่ 21 มกราคม-10 กุมภาพันธ์ 2564 และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ผ่านทางโทรศัพท์โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ลูกค้าที่เคยมีประวัติการติดต่อเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นไป ระหว่างวันที่ 21 มกราคม - 10 กุมภาพันธ์ 2564

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการคำตอบครบถ้วนแล้ว จึงนำมาประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้การประเมินโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์การแจกแจง ได้แก่ ความถี่ และ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบลักษณะปลายปิด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จำแนกตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การแจกแจง ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (กัลยาวัฒนชัยบัญชา: 2544)



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า ซึ่งแบ่งระดับความเห็นมากที่สุด คือ 5 คะแนน ระดับความคิดเห็นมาก คือ 4 คะแนน ระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ 3 คะแนน ระดับความคิดเห็นน้อย คือ 2 คะแนน และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ 1 คะแนน โดยประยุกต์การวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต เรียกว่า วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Likert Scale, 1932) ใช้สถิติการวิเคราะห์การแจกแจง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ศึกษาได้ทำการหาค่าการทดสอบ f-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ต่อความพึงพอใจของพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ และวิเคราะห์ t-test เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ให้บริการที่มีต่อพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา การตีความ ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

#### 4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุระหว่าง 38-52 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 44.39 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 33.64 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.07 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 62.02 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ คือ สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์/เอกสารคู่มือ คิดเป็นร้อยละ 40.42 เคยใช้ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ของธนาคารอื่นๆ คือ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 28.20 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่จะใช้บริการไม่เกิน 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 71.08 มักใช้บริการในช่วงเวลาทำการ (วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 08.30-16.30 น.) โดยคิดเป็นร้อยละ 64.22 และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 1-5 นาที คิดเป็นร้อยละ 41.67

จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน และแบบสัมภาษณ์จำนวน 10 คน ผลการศึกษา พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ โดยจำแนก เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ พบว่า มีค่าสถิติ F-test มีค่า Sig. มากกว่า 0.5 หมายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจบริการที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังและด้านแรงจูงใจในการใช้บริการจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สามารถอธิบายผลการศึกษาตามตารางที่ 1



ตารางที่ 1 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ</b>			
1. มีหัวข้อในระบบตอบรับอัตโนมัติ(IVR) ที่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว	4.25	0.75	มากที่สุด
2. สามารถเข้าถึงหัวข้อที่ต้องการในระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) ด้วยการกดไม่กี่ครั้ง	4.22	0.74	มากที่สุด
3. ระบบไม่ซับซ้อน เข้าใจได้ง่าย	4.18	0.76	มากที่สุด
4. มีหัวข้อรายการที่ต้องการในระบบอัตโนมัติชัดเจน และครบถ้วน	4.21	0.74	มากที่สุด
5. เมื่อย้อนกลับ หรือถัดไปทำได้โดยง่าย	4.61	0.68	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.29	0.73	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล</b>			
1. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับบริการจาก ธกส Call Center เข้าใจได้ง่าย ตรงประเด็น	4.56	0.63	มากที่สุด
2. ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง เชื่อถือได้	4.62	0.57	มากที่สุด
3. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มให้บริการจนจบการทำรายการใช้เวลาอย่างรวดเร็ว	4.34	0.73	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.51	0.64	มากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ</b>			
1. ระยะเวลาในการรอสายเพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่ใช้เวลาไม่นาน	3.55	0.63	มาก
2. มั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวที่ให้กับ ธกส. Call Center จะไม่ถูกนำไปใช้ในด้านอื่น	4.60	0.64	มากที่สุด
3. มีการยืนยันข้อมูล หรือพิสูจน์ข้อมูลส่วนบุคคลที่แสดงถึงความปลอดภัยในการรับบริการ	4.59	0.63	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถแก้ไขปัญหา และสืบค้นข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ	4.59	0.59	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่เต็มใจ ใช้คำพูดที่สุภาพ น้ำเสียงนุ่มนวลในการให้บริการ	4.56	0.58	มากที่สุด
6. สอบถามความพึงพอใจจากการให้บริการทุกครั้ง	4.70	0.56	มากที่สุด
7. สามารถให้บริการได้ครบถ้วนตามความต้องการ ในครั้งเดียว (One Stop Service)	4.55	0.61	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.45	0.61	มากที่สุด
<b>ความคาดหวังในการใช้บริการ</b>			
1. ท่านคาดว่าจะรับบริการโดยระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) อย่างเดียวก็เพียงพอแล้ว	4.19	0.81	มากที่สุด
2. ท่านคาดว่า ธกส Call Center จะสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการ	4.63	0.59	มากที่สุด
3. ท่านคาดว่าจะไม่ต้องรอสายนานในการติดต่อเจ้าหน้าที่	4.49	0.65	มากที่สุด
4. ท่านคาดว่าจะระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) มีหัวข้อรายการที่ท่านต้องการครบถ้วนแล้ว	4.65	0.56	มากที่สุด
5. ท่านคาดว่าจะการรับบริการจะใช้เวลาไม่นาน	4.67	0.58	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.53	0.64	มากที่สุด

จากผลการศึกษานี้สามารถทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ของผู้ใช้บริการใน





เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบ Multiple Regression ที่ระดับ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ค่าออกมาตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์การถดถอย (VIF) ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยทั้ง 4 ตัว

Model	Unstandardized		Coefficients	t	Sig.	Collinearity	
	B	Std.				Beta	Tol
(Constant)	-1.483	.277		-5.357	.000		
ด้านคุณภาพระบบ	.247	.057	.169	4.342	.000	.791	1.265
ด้านคุณภาพข้อมูล	.311	.072	.281	4.330	.000	.283	3.535
ด้านคุณภาพบริการ	.524	.087	.405	6.012	.000	.263	3.798
ความคาดหวังในการใช้บริการ	.249	.064	.181	3.876	.000	.548	1.826

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า VIF ทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 5 หมายถึงปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทั้ง 4 ด้าน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างกัน ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ และปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้านประชากรศาสตร์** พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงยุค Millennial หรือ Gen Y คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-37 ปี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี

**ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้รับการประเภผลิตภัณฑ์สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขโครงการเงินฝากที่ได้รับผลตอบแทนสูง จำนวน 5 คน ความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 2 ครั้งต่อปี จำนวน 4 คน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ นอกเวลาทำการ (จันทร์-ศุกร์ เวลา 16.30-08.30 น.) จำนวน 4 คน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 5 นาที จำนวน 5 คน

**ผลการศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังและด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเรื่องกระบวนการขั้นตอนให้บริการระบบตอบรับอัตโนมัติมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย จำนวน 5 คน เรื่องระยะเวลาในการรอสายเพื่อสนทนากับนานเกินไป จำนวน 8 คน เรื่องเจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลบริการข้อมูลถูกต้อง เชื่อถือได้จำนวน 9 คน เรื่องเจ้าหน้าที่ให้ข้อครบถ้วน และเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ จำนวน 9 คน เรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีความเชื่อมั่น และมั่นใจในความปลอดภัยข้อมูลที่ใช้บริการ จำนวน 7 คน เรื่องความรู้ความสามารถแก้ไขปัญหา เจ้าหน้าที่สามารถชี้แจงข้อสงสัยได้ตามความต้องการ จำนวน 9 คน สามารถให้บริการได้ตามที่ต้องการในครั้งเดียว จำนวน 7 คน เรื่องความพึงพอใจต่อระบบอัตโนมัติ (IVR) กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ และระบบมีเมนูที่ตอบสนองความต้องการครบถ้วน จำนวน 9 คน และกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะ จำนวน 5 คน คือ ให้ปรับปรุงเมนูติดต่อเจ้าหน้าที่เจ้าหน้าที่อยู่ในลำดับแรก โดยไม่ต้องทำรายการอื่นๆ ก่อน เสนอแนะให้เพิ่มระบบการพิสูจน์ตัวตนลูกค้าผ่านระบบ IVR ก่อนจะทำการส่งสายให้เจ้าหน้าที่ระหว่างรอสาย เพื่อลดระยะเวลาในการสนทนาแต่ละครั้ง และต้องการให้เพิ่มเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ เพราะต้องรอสายนานมาก



## 5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การประกอบอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชพร สง่าขานเหนือ (2555) ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) เช่น เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นเพศใดต่างมีปัญหาที่ต้องการบริการจากศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้บริการค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ลำดับที่ 3 คือปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล และลำดับที่ 4 คือปัจจัยด้านคุณภาพระบบมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ พนาเวชกิจกุล: (2558) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในเรื่องของความรวดเร็วและการติดตามผล, ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ และความรวดเร็วในการให้บริการ, ปัจจัยด้านการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการ

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้านความความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความสอดคล้องกัน คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเรื่องระยะเวลาให้บริการจะใช้เวลาไม่นาน แต่เมื่อใช้บริการกลับพบปัญหาเรื่องระยะเวลาในการรอคอยติดต่อเจ้าหน้าที่ต้องใช้เวลาานจึงส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับที่ต่ำลงได้ เนื่องจากไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ พนาเวชกิจกุล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในเรื่องของความรวดเร็วและการติดตามผลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางลบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ "ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของธนาคารพาณิชย์ไทย" คาดว่าไม่ต้องรอคอยนานในการติดต่อเจ้าหน้าที่ มีการติดตามงานและแจ้งผลการดำเนินงาน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการติดต่อศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของธนาคารพบว่าค่อนข้างใช้เวลานาน ติดต่อลำบาก อีกทั้งการตามเรื่องการให้บริการกรณีเคสที่ต้องติดตามผล มักจะใช้เวลานานหรือบางครั้งก็เงียบหายไป จนบางที่ผู้ให้บริการจะต้องทำการร้องเรียน ผ่านทาง Social Network ช่องทางอื่นแทน เช่น Pantip, Facebook เป็นต้น จากกรณีเหล่านี้ จะเห็นได้ว่ายังมีการตั้งความหวังสูงเกินไป ความพึงพอใจที่ได้รับจะลดน้อยลงเท่านั้น



## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน และแบบสัมภาษณ์จำนวน 10 คน ผลการศึกษา พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลูกค้ายที่เคยใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ โดยจำแนก เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ พบว่า มีค่าสถิติ F-test มีค่า Sig. มากกว่า 0.5 หมายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจบริการที่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ เพื่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์/เอกสารคู่มือ เคยใช้ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทยมากที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ไม่เกิน 2 ครั้งต่อปี มักใช้บริการในช่วงเวลาทำการ (วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 08.30-16.30 น.) และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ 1-5 นาที

ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับหนึ่ง คือ ด้านความคาดหวังในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.53: มากที่สุด) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพข้อมูล (ค่าเฉลี่ยรวม 4.51: มากที่สุด) ลำดับที่สาม คือ ด้านคุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.45: มากที่สุด) และด้านคุณภาพระบบ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.29: มากที่สุด)

ด้านความคาดหวังของลูกค้าใช้บริการ กับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการ พบว่า ผลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าในเรื่องการรับบริการจะใช้เวลาไม่นานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67: มากที่สุด) แต่เมื่อใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์กลับพบปัญหาเรื่องระยะเวลาในการรอสายเพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่นาน จึงส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเรื่องระยะเวลาในการรอสายเพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่ใช้เวลาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.55: มาก) ในระดับที่ต่ำลง เนื่องจากไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวัง และเสนอแนะให้ธนาคารทบทวนเพื่อเพิ่มอัตราพนักงานรับโทรศัพท์ให้เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการ รวมถึงต้องการให้ปรับเปลี่ยนระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) ให้สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ลำดับแรก เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการที่ต้องการรับบริการจากเจ้าหน้าที่มากกว่าการทำรายการด้วยตนเอง

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ โดยผลจากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพระบบบริการ เรื่องระยะเวลาในการรอสายเพื่อรับบริการจากพนักงานรับโทรศัพท์ มีผลต่อความพึงพอใจผู้ให้บริการน้อยที่สุด ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพระบบ และความรวดเร็วในการให้บริการ เนื่องจากปัจจุบันผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่มีความไม่พอใจเป็นอย่างมากในเรื่องของการติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการที่ค่อนข้างยาก ต้องรอสายนาน จากปัญหาดังกล่าวจะพบว่าเกิดจาก 3 สาเหตุหลักด้วยกัน ดังนี้

1. ปริมาณสายที่เข้ามามากเกินไปในช่วงเวลานั้นๆ ในกรณีที่ปริมาณสายมีเข้ามาเกินไปในช่วงเวลาหนึ่งๆ ผู้บริหารจะต้องสามารถพยากรณ์ได้ว่าปริมาณสายที่จะเข้ามาในเวลาแต่ละช่วงเวลานั้นมีปริมาณเท่าใด โดยอาจดูจากปัจจัยหลายๆ อย่างประกอบ เพื่อให้การจัดเตรียมกำลังคนของเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอ รองรับต่อปริมาณสายที่เข้ามาได้อย่างทั่วถึง



2. จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการไม่เพียงพอ ธนาคารควรพิจารณาให้มีการบริหารจัดการทั้งทางด้านการคัดเลือกพนักงาน เนื่องจากงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์นั้นค่อนข้างมีความกดดันค่อนข้างสูง ต้องรองรับกับอารมณ์ของผู้ใช้บริการ ดังนั้นคุณสมบัติของพนักงานจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักในงานบริการ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับลักษณะงาน การลาออกของพนักงานแต่ละคน ถือเป็นต้นทุนทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายที่องค์กรต้องเสียไปอย่างมาก ธนาคารจึงควรมีนโยบายในการรักษานักงานเหล่านี้เอาไว้

3. ระบบอัตโนมัติที่ช่วยทำรายการแทนเจ้าหน้าที่อาจยังไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันธนาคารจะมีการพัฒนาระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) ให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูล และทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง Self – service เข้ามาช่วยในการทำรายการแล้วก็ตาม แต่ด้วยความเคยชินของผู้ใช้บริการที่ต้องการติดต่อเจ้าหน้าที่โดยตรง และการออกแบบระบบอัตโนมัติที่มีความซับซ้อน ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การติดต่อของผู้ใช้บริการเกิดความรู้ไม่สะดวก และใช้งานยาก จึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2562). รายงานผลการดำเนินงานประจำเดือนศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (ชกส. Call Center) ปีบัญชี 2562
- ธวัชพร สง่าขาวเหนือ. (2555). ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิเทศ ทองสุกใส. (2563). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ปัทมากร ระเบียบ. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาออยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะ พนาเวชกิจกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณนิภา เกลาชู และณัฐพันธ์ บัววารการณ. (2562). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์. งานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มนีวรรณ ต้นไทย. (2553). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีต่อประชาชนที่มาติดต่อ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมิต สัจฉกร. (2550). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์. (2563). ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. สืบค้นจาก [https://www.baac.or.th/file-upload/Flow%20and%20Script%20IVR\\_040462.pdf](https://www.baac.or.th/file-upload/Flow%20and%20Script%20IVR_040462.pdf)