



การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร
Customer Centric Excellence ของผู้เข้าร่วมอบรม

โดย

นางสาวศุภาพิชญ์ ฦ นรงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร
Customer Centric Excellence ของผู้เข้าร่วมอบรม

โดย

นางสาวศุภาพิชญ์ ฦ นรงค์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



MEDIA EXPOSURE, EXPECTATION AND SATISFACTION OF
TRAINING PARTICIPANT IN CUSTOMER CENTRIC
EXCELLENCE COURSE

BY

MISS SUPHAPHIT NA NARONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวศุภาพิชญ์ ฌ นรงค์

เรื่อง

การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร
Customer Centric Excellence ของผู้เข้าร่วมอบรม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล วัฒนเวช)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์วงหทัย ต้นชีวะวงศ์)

คณบดี

.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการ อบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ของผู้เข้าร่วมอบรม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศุภาพิชญ์ ณ นรงค์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ดร.โมไนยพล รณเวช
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานธนาคารที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าอบรมกับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตรการอบรม และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรม หลักสูตร Customer Centric Excellence กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ พนักงานธนาคารที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตรดังกล่าว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านโปสเตอร์แนะนำหลักสูตร รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ภายในของธนาคาร โดยทั้งสองช่องทางมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยด้านที่พนักงานธนาคารมีความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านวิทยากร (ค่าเฉลี่ย 4.24) และด้านผู้ช่วยวิทยากร (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) โดยด้านที่พนักงานธนาคารมีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.75) ด้านวิทยากร (ค่าเฉลี่ย 4.74) และด้านเอกสารประกอบการอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ตามลำดับ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) โดยพบว่า พนักงานธนาคารที่เข้ารับการอบรมมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้คนรู้จักเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือ มีความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารในการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence (ค่าเฉลี่ย 4.71) และมีความตั้งใจในการเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.71) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.67$) ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าอบรมของพนักงานธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตร Customer Centric Excellence ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, แนวโน้มพฤติกรรม, พนักงานธนาคาร, การอบรม, Customer Centric Excellence

An Independent Study Title	MEDIA EXPOSURE, EXPECTATION AND SATISFACTION OF TRAINING PARTICIPANT IN CUSTOMER CENTRIC EXCELLENCE COURSE
Author	MISS SUPHAPHIT NA NARONG
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Monaiphol Ronavej, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

This dissertation aims to investigate media exposure, expectation, satisfaction and behavior trend of bank employee in Customer Centric Excellence Course. Including a study of personal demographic and media exposure of training, relationship between training behavior and the training expectation and relationship between training satisfaction and behavior trend in Customer Centric Excellence Course. Sample groups are 400 bank employees in training course. Research instrument is questionnaire and Data Analysis Methods are frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson Correlation.

The result showed that most of the sample receives Customer Centric Excellence Course information through training poster, the second is internal public relation at the bank. The frequency of both channels are 1-3 times per month, the overall level of expectation of Customer Centric Excellence Course is high (mean is 4.16). Top 3 expectations are training content (mean is 4.31), instructor (mean is 4.24) and teaching assistance (mean is 4.20) respectively. The overall level of satisfaction of Customer Centric Excellence Course is high (mean is 4.64). Top 3 satisfactions are training content (mean is 4.75), instructor (mean is 4.74) and training document (mean is 4.67) respectively. The overall level of behavior trend of Customer Centric

Excellence Course is high (mean is 4.74). Bank employees intend to spread information about Centric Excellence Course to their colleague in high level (mean is 4.78), the second is the intention of media exposure of Centric Excellence Course (mean is 4.71) and the intention of participant in next Centric Excellence Course (mean is 4.71) respectively.

Hypothesis testing result revealed that the significance level for bank employee satisfaction and behavior trend of Customer Centric Excellence Course is 0.01 which is a positive relationship at middle level ($r = 0.67$). Frequency of participating in training course does not relate to the expectation of Customer Centric Excellence Course, significance level for a result is 0.05.

Keywords: media exposure, expectation, satisfaction, behavior trend,
bank employee, training, Customer Centric Excellence

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยที่ท่านกำลังถืออยู่ในมือเล่มนี้มีชื่อว่า “ การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ของผู้เข้าร่วมอบรม ” งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลายๆ ฝ่าย โดยเฉพาะได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสามท่าน คือ รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช รองศาสตราจารย์วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความ เอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและได้ตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์นพพร เรืองวานิช ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นที่ปรึกษา เป็นต้นแบบ เป็นแรงจูงใจ และช่วยชี้แนะแนวทางจนงานวิจัยฉบับนี้บรรลุเป้าหมายอย่างภาคภูมิใจ และที่ขาดเสียมิได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความช่วยเหลือและได้รับกำลังใจจากคุณพ่อคุณแม่ พี่น้องและเพื่อนๆ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ เช่น เมริน พีทมิ พีเกมส์ น้ำแดง พีตุ๊ก น้องมะพร้าว น้องฝน น้องออม และทีมงานธรรมศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และยังมีผู้ให้ความช่วยเหลืออีกมากที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามไต่หมัดในที่นี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของท่านเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณจากใจจริง ๆ ที่ทุกท่านได้ให้ข้อมูลต่างๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย ตลอดจนพนักงานธนาคารต่างๆ ที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคุณอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านสำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

นางสาวศุภาพิชญ์ ณ นรงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ปัญหำนำการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง	13

2.2.1 ความหมายของความคาดหวัง	13
2.2.2 ทฤษฎีความคาดหวัง	14
2.2.3 ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง	15
2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ	17
2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ	17
2.3.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ	18
2.3.2.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ	19
2.3.2.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการของคนต่อองค์กร	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดฝึกอบรม	20
2.5 แนวคิดเรื่องการจัดการทางการตลาดและ Customer Centric	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	36
3.1 รูปแบบการวิจัย	36
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	37
3.4 เครื่องมือการวิจัย	38
3.5 การรวบรวมข้อมูล	41
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย	43
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	53
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	61

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการอบรม ในหลักสูตร Customer Centric Excellence	70
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	72
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	79
5.3 ข้อเสนอแนะ	82
รายการอ้างอิง	85
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	90
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย	103
ประวัติผู้เขียน	104

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ	44
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ	44
4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพสมรส	45
4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา	45
4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านตำแหน่งการทำงาน	46
4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรม ในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านโปสเตอร์แนะนำหลักสูตร	47
4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรม ในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	48
4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรม ในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านเว็บไซต์ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ	49
4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรม ในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านสถานที่จัดบูรณาการประชาสัมพันธ์	49
4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรม ในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านการประชาสัมพันธ์ ภายในของธนาคาร	50
4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรม ในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านการบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก	51
4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	51
4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ารับการอบรม ในหลักสูตร Customer Centric Excellence	52
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	53
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านวิทยากร	54

4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านผู้ช่วยวิทยากร	55
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านเวลา	56
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านสถานที่	57
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านเอกสารประกอบการอบรม	58
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์	59
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านเนื้อหา	60
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	62
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านวิทยากร	63
4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านผู้ช่วยวิทยากร	64
4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านเวลา	65
4.27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านสถานที่	66
4.28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านเอกสารประกอบการอบรม	67
4.29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์	68
4.30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านเนื้อหา	69
4.31	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการอบรม ในหลักสูตร Customer Centric Excellence	71

- 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าอบรมของพนักงานธนาคาร 73
กับความคาดหวังของพนักงานธนาคารที่มีต่อหลักสูตร
Customer Centric Excellence ในด้านต่างๆ และในภาพรวม
- 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของพนักงานธนาคารที่มีต่อ 74
การเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence
กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรม



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1 กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญของหน่วยงาน	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้สภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่างพัฒนาเพื่อให้องค์กรของตนสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ ไม่เว้นแม้กระทั่งภาคธนาคารพาณิชย์ ซึ่งถือเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งระดมเงินออมและแหล่งให้กู้เงินขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ ปัจจุบันภาคธนาคารพาณิชย์มีการมุ่งเน้นการพัฒนางานบริหาร ดังนั้น การจัดทำโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการสอนงานเพื่อผลงานเป็นเลิศ (Coaching for excellence) จึงมีความสำคัญเพื่อเสริมสร้างการรู้จักและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า (Customer Centric) โดยมุ่งเน้นให้ทุกคนในองค์กร ตั้งแต่พนักงานระดับล่างสุดถึงผู้บริหารระดับสูงสุดมองลูกค้าเป็นหนึ่งเดียวกัน ทุกคนทำงานเพื่อตอบโจทย์ให้แก่ลูกค้า สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยทุกวันที่ทุกคนมาปฏิบัติงาน มาทำเพื่อส่งมอบบริการให้ลูกค้า กว่าจะถึงขั้นตอนที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น กระบวนการทำงานขององค์กรจะประกอบด้วยงานหลายๆ ขั้นตอน พนักงานทุกคนย่อมมีงานของตนเองเป็นหนึ่งในกระบวนการขององค์กร พนักงานทุกคนเป็นคนเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยมีได้มองว่าแต่ละคนทำงานในกรอบของตนเอง มีหน้าที่ทำงานใดงานหนึ่งให้เสร็จไปวัน ๆ เท่านั้น แต่งานนั้นยังมีคุณค่าต่อลูกค้าหลายๆ อย่าง ดังนั้น การปลูกฝังเรื่อง Customer Centric ในองค์กร จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่จะให้พนักงานในองค์กรมีค่านิยมเรื่อง Customer Centric นี้ทุกคน ซึ่งการจัดอบรมเรื่อง เข้าใจความรู้สึกของลูกค้า (Customer Centric) ให้แก่พนักงานทุกคนในองค์กร โดยเนื้อหาที่ใช้ประกอบการบรรยายดังกล่าว นั้น จะประกอบด้วยเนื้อหาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของธุรกิจนั้นๆ โดยตรง เพื่อที่จะทำให้ผู้เข้ารับการอบรมเข้าใจได้อย่างชัดเจนมองเห็นเป็นรูปธรรม รวมไปถึงเตรียมการสอนโดยนำเอาข้อมูลจากงานจริง (Daily Operation) มาศึกษา ทำการบ้านให้เข้าใจเนื้อหา และบรรยายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ สามารถให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากมุมมองของผู้ชำนาญที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป

โดยภาคธนาคารพาณิชย์ ถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่ให้ความสนใจในการเข้ารับการอบรม Customer Centric เป็นจำนวนมาก เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพงานบริการให้พร้อมต่อการเติบโตควบคู่ไปกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการค้าของไทย ภายใต้สถานการณ์ของโลกในปัจจุบันจนถึงอนาคต ที่มีกระแสเศรษฐกิจและสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อหลายองค์กร ทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยเฉพาะธุรกิจทางการเงิน การธนาคาร

ในประเทศไทยที่กำลังแข่งขันกับคู่แข่งจำนวนมากด้วยบริการและผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน (นพพร เรืองวานิช, มปป.) ประกอบกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ที่มีนักวิชาการ และสื่อมวลชนจากหลากหลายสาขามองว่าเป็นทั้งโอกาสและวิกฤติของภาคการธนาคาร เนื่องจากการเปิดเสรีด้านการธนาคารภายใต้กรอบ AEC นี้ จะนำมาสู่การแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นในระบบธนาคารพาณิชย์ของทุกประเทศสมาชิก ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จะต้องเตรียมพร้อมทั้งการรับมือกับการแข่งขันที่สูงขึ้นในประเทศ และพิจารณาโอกาสที่จะขยายธุรกิจไปแข่งขันในต่างประเทศด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2558)

หลักสูตร Customer Centric ถือเป็นหลักสูตรที่ช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละธนาคารซึ่งถือเป็นฟันเฟืองที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนองค์กรให้เจริญก้าวหน้า ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2558 จำนวนพนักงานธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเฉลี่ย 10,494 คน และเมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพของบุคลากร ก็ยังพบว่าต่ำกว่าประเทศในกลุ่มยุโรปและประเทศในกลุ่มเอเชียอื่นๆ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ที่รับผิดชอบด้านทรัพยากรบุคคล พบว่า ปัญหาในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรใหม่ ๆ ที่ต้องการเข้ามาในวงการธนาคาร ซึ่งจากการสำรวจบัณฑิตใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายพบว่าไม่มีชื่อสถาบันการเงินใดติด 1 ใน 10 ของบริษัทที่บัณฑิตใหม่ต้องการสมัครงานด้วย นอกจากนี้ อัตราการโยกย้าย/ลาออกของพนักงานในหน่วยงานสำคัญอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะพนักงานที่มีความรู้เชิงเทคนิคหรือประสบการณ์เฉพาะ เช่น หน่วยงานสินเชื่อส่วนบุคคลหรือรายย่อย บางแห่งมีอัตราการลาออกสูงกว่าร้อยละ 20 หรือการโยกย้ายของพนักงานสายงานกำกับ การปฏิบัติงาน เป็นต้น แต่ปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่สำคัญยังมีมาตรฐานไม่ทัดเทียมกัน (รณดล นุ่มนนท์, มปป.)

เมื่อพิจารณาในส่วนของลูกค้าของธนาคาร โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาวะวิเคราะห โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551)

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพ (Perceived Quality) และคุณค่าของการบริการ (Perceived Value) นั่นหมายถึง ธนาคารพาณิชย์ของไทยมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่เกินจริง และเพียงพอต่อการตัดสินใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ และตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น คุณภาพ และคุณค่าของการบริการในมุมมองของลูกค้าจึงเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนจะใช้บริการจริง

2. ปัจจัยด้านคุณภาพที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Thailand Customer Satisfaction Index: TCSI) มากกว่าปัจจัยอื่นๆ (ค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด เท่ากับ 0.624) ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพในการบริการมากกว่าปัจจัยในเรื่อง อัตราค่าบริการ

3. ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในทางตรงกันข้ามต่อการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complain) นั่นคือ หากลูกค้าไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับก็จะเกิดข้อร้องเรียนเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการก็จะเกิดข้อร้องเรียนลดลง

4. หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ต่อธนาคารเพิ่มขึ้น

5. ความคาดหวังของลูกค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรง (Direct Effect) ถึงความพึงพอใจของลูกค้า แต่ส่งผลกระทบต่อทางอ้อมผ่านตัวแปรคุณภาพของการบริการ และคุณค่าของการบริการ

6. คุณภาพของการบริการ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อทางอ้อม (Indirect Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณค่าของการบริการอีกด้วย

จากข้อมูลในข้างต้นจะเห็นได้ว่าลูกค้าของธนาคารมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน และมีปัจจัยต่างๆ มากมายที่มีผลต่อความพึงพอใจ อันจะส่งผลต่อการเลือกรับบริการกับธนาคาร ที่ตนเองมีความพึงพอใจและไว้วางใจสูงสุด ด้วยเหตุนี้การอบรมพนักงานของธนาคารให้มีความรู้ความเข้าใจต่อการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ซึ่งปัจจุบันมีหน่วยงานจัดฝึกอบรมเนื้อหาดังกล่าวมากมาย หนึ่งในนั้นคือหลักสูตรการอบรม Customer Centric Excellence ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งถือเป็นอีกหลักสูตรหนึ่งที่ได้รับ ความไว้วางใจจากธนาคารหลายแห่งให้นำเนื้อหาหลักสูตรดังกล่าวไปอบรมให้แก่พนักงานของตนเอง ได้มีความรู้ ความเข้าใจ และการพัฒนาประสิทธิภาพ ในการให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้นเพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพของการอบรม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ของผู้เข้าร่วมอบรมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพการฝึกอบรม การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานธนาคารซึ่งเป็นผู้นำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ไปใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อยกระดับมาตรฐานงานบริการ เสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของพนักงานธนาคารที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของพนักงานธนาคารที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานธนาคารที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานธนาคารที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าอบรม กับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตร Customer Centric Excellence
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ของผู้เข้าร่วมอบรม” จะมีการจัดอบรมระหว่างเดือน เมษายน - มิถุนายน 2559
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานธนาคารต่างๆ ที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ซึ่งจะมีการจัดอบรมระหว่างเดือน เมษายน - มิถุนายน 2559

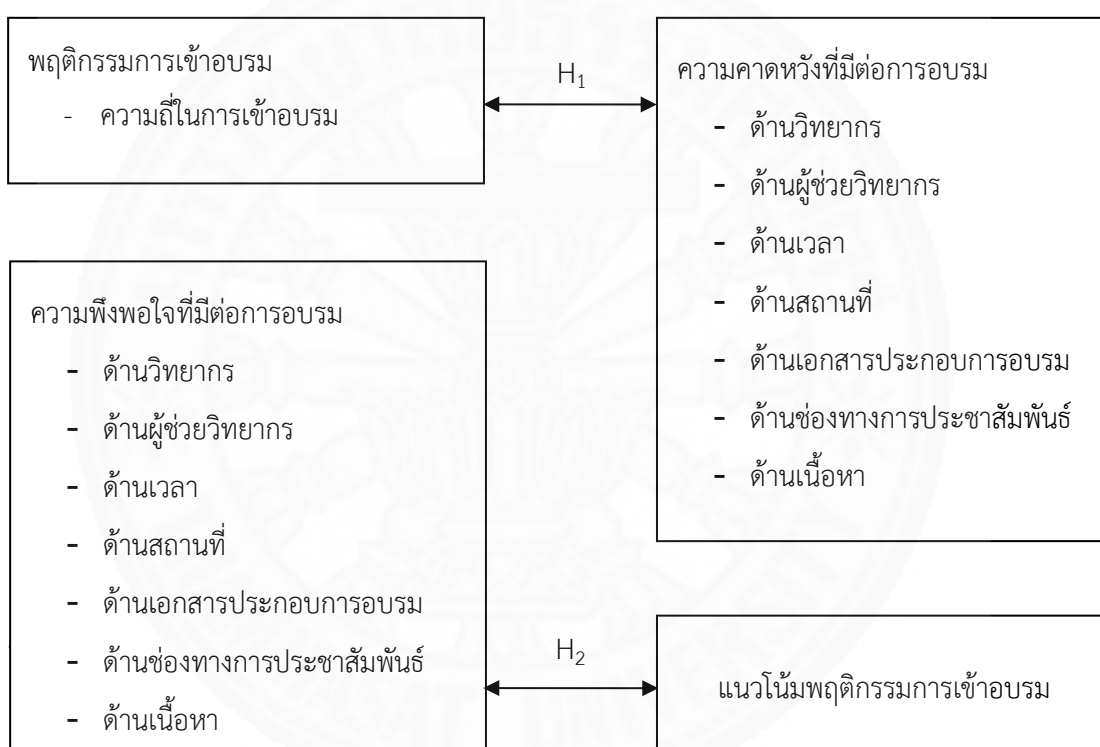
1.4 ปัญหาการวิจัย

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าอบรมของพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตร Customer Centric Excellence หรือไม่
2. ความพึงพอใจของพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence หรือไม่

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าอบรมของพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตร Customer Centric Excellence
2. ความพึงพอใจของพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 เพื่อทราบถึงการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรม ในหลักสูตร Customer Centric Excellence ของผู้เข้าร่วมอบรม
- 1.7.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการอบรมและปรับปรุงการจัดการอบรมในลักษณะนี้ให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการทางวิชาการอื่น ๆ ต่อไป

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 พนักงานธนาคาร หมายถึง พนักงานธนาคารต่าง ๆ ที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ซึ่งจะมีการจัดอบรมระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน 2559

1.8.2 ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานธนาคาร ที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.8.3 การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่การเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ โปสเตอร์แนะนำหลักสูตร เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย (<http://conc.tbs.tu.ac.th>) เว็บไซต์ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ สถานที่จัดบูธประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ภายในของธนาคาร การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก และช่องทางอื่นๆ

1.8.4 ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอกจากการเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความต้องการและความคาดหวังในด้านวิทยากร ด้านผู้ช่วยวิทยากร ด้านเวลา ด้านสถานที่ ด้านเอกสารประกอบการอบรม ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และด้านเนื้อหา

1.8.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ ของพนักงานธนาคารที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาในด้านวิทยากร ด้านผู้ช่วยวิทยากร ด้านเวลา ด้านสถานที่ ด้านเอกสารประกอบการอบรม ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และด้านเนื้อหา

1.8.6 พฤติกรรมการเข้ารับการอบรม หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานธนาคาร ที่เกิดขึ้นหลังจากการเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในการศึกษาครั้งนี้ มีความตั้งใจเปิดรับข่าวสารในการอบรม มีความตั้งใจในการเข้ารับการอบรม และมีความตั้งใจบอกต่อให้คนรู้จักเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง หรือความต่อเนื่องในการรับชมรูปแบบ เนื้อหาของข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อาทิ การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อบุคคล เป็นต้น โดยผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป สำหรับแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1971) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจจะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมีการช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Klapper (1960, อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อ

หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่ได้จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติ ตนเอง บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการ ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

4.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

4.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง

- การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public)

โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย

4.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

Hunt and Ruben (1993, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคติและ ค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเรา ในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมี

อิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เว็บไซต์สาระดีดี.คอม ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในแวดวงสื่อมวลชน (Mass Communication) ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ดังนั้น ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย บทความดังกล่าวได้นำเสนอผลการศึกษาที่เป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999, อ้างถึงใน สุชา จันทร์เอม, 2544)

2. เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมติดต่อบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhabsadore & Yates, 2002, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ในขณะที่แมคคี (Mckee, 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ได้มีการศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกพลางในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel & Gordon, 1960, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber, 1974, อ้างถึงใน สุชา จันท์ธรม, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอเนต และ โคเฮน (Bennett & Cohen, 1959, อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

3. ระดับการศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น

คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

4.1 ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

4.2 อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

4.3 ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้น การสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

4.4 สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นคนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

จากแนวความคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยกระบวนการเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ตามลำดับ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อและความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ของพนักงานธนาคารที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ โปสเตอร์แนะนำหลักสูตร เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เว็บไซต์ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ สถานที่จัดบูธประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ภายในของธนาคาร การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก และช่องทางอื่น ๆ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารที่เข้ารับการอบรม อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและความถี่ในการเปิดรับสื่อในการอบรมหลักสูตรดังกล่าว

2.2 แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง

2.2.1 ความหมายของความคาดหวัง

สุรางค์ จันทร์เอม (2529) อธิบายความหมายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อหรือคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนั้น ประสบความสำเร็จหรือถูกต้อง จะมีเจตคติที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวังจากเป้าหมายไปสู่การปฏิบัติงานว่า หมายถึง ความคาดหวัง (ความเป็นไปได้) ที่ว่าถ้ามีความพยายามแล้วย่อมนำไปสู่การกระทำ แม้การกระทำที่เสร็จจะไม่บรรลุเป้าหมาย เพราะงานยากเกินไปหรือประเมินค่าไม่เพียงพอหรือบุคคลขาดความชำนาญ

วิษุลดดา งามปลอด (2540) อธิบายความหมาย ความคาดหวังว่า ความคาดหวัง เป็นความคิดที่บุคคลมุ่งหวังหรือคาดคะเนต่อบุคคลอื่นให้กระทำการสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนาเป็นไป

สุพัตรา จุณณะปิยะ (2546) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของความรู้สึก การคิด การคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การคิดในสิ่งที่เป็นไปได้ถึงระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหมายว่าจะทำได้ เป็นผลมาจากประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีความต้องการบางอย่างจากบางคน และความต้องการให้บางคนกระทำบางอย่างให้ตน และสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจไม่ตรงกันเสมอไป

อุไรวรรณ เกิดผล (2539) อธิบายว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) เป็นสิ่งที่นักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่า มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่า จะกระทำพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งเพื่อจะนำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐาน ได้แก่

1. พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเองและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม
2. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3. บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีความคาดหวังและมีความเชื่อมั่นในระดับของผลงานต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลกำหนด โดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลนั้นอาจแตกต่างกันไป ตามภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ

2.2.2 ทฤษฎีความคาดหวัง

อริยา คูหา (2546) ได้อธิบายว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้ เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการ ความรู้สึกเป็นของตัวเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้ความคาดหวังนั้นอาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไปตามที่ตัวต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยผู้ที่ให้ต้นกำเนิดแห่งแนวคิดนี้คือ Edward Tolman แต่ผู้ที่ได้เผยแพร่และสร้างทฤษฎี คือ Victor Vroom โดยที่ Vroom ให้ทรรศนะเกี่ยวกับสมมุติฐาน 4 ประการที่เป็นบ่อเกิดแรงจูงใจในการทำงาน กล่าวคือ

1. การคาดหวังว่าเมื่อแสดงพฤติกรรมไปแล้วจะทำการสิ่งนั้นได้หรือไม่ มีความรู้ความสามารถและมีสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกที่จะแสดงพฤติกรรมเพียงพอที่จะดำเนินได้มากเพียงใด และมีบทบาทที่สามารถแสดงความสามารถทำได้ดีเพียงใด

2. การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นแล้วทำได้ดีเพียงใด

3. การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นได้แล้วจะได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือไม่

4. การตีผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ ถ้าเขาเห็นว่ากระทำแล้วมีค่า เขาก็อยากทำ แต่ถ้าไม่มีค่าเขาก็ไม่สนใจ จึงสรุปได้ว่าคนเรามีแรงจูงใจในการกระทำสิ่งใดๆ ย่อมมีความคาดหวังตามเงื่อนไขข้างต้น เพราะหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปแล้วแรงจูงใจย่อมขาดหายไปด้วย เมื่อดูตามสภาพแล้วทฤษฎีเน้นเรื่องการพัฒนา โดยที่ Vroom เน้นว่ามนุษย์ควรรู้จักตนเอง รู้ขีดจำกัดและความสามารถของตน

ฟิลไลวอร์ธ จันทรสุกรี (2540) ได้กล่าวถึงคำอธิบายของ Bartal and Matin ที่กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำหรือการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่าตนเองพยายามต่อการกระทำพฤติกรรมได้ตามความสามารถแล้วโอกาสที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จมีมากน้อยเพียงใด เป็นการคิดก่อนจะทำการสิ่งต่าง ๆ ว่าสามารถทำได้หรือไม่

2. ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์หรือผลของการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนกระทำพฤติกรรมว่าถ้าหากกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้ผลลัพธ์แก่ตนเองในทางที่ดีหรือไม่

3. ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัล หมายถึง คุณค่าจากผลของการกระทำที่เกิดแก่บุคคลที่แสดงพฤติกรรมนั้น

ดังนั้น ทฤษฎีความคาดหวัง Vroom หรือ Expectation Theory บางทีเรียกว่า VET Theory โดยสามารถกำหนดเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{การจูงใจ (หรือแรงจูงใจ)} = \frac{\text{คุณค่าของผลลัพธ์} \times \text{ความคาดหวัง} \times \text{ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์}}$$

1. คุณค่าของผลลัพธ์ แต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับความปรารถนาหรือความต้องการ ถ้าต้องการมากจะมีค่าเป็นบวก แต่เฉยๆ ไม่รู้สึกยินดีในร้าย จะมีค่าเป็นศูนย์ และถ้าไม่ชอบหรือไม่ต้องการจะมีค่าติดลบ

2. ความคาดหวัง คือความน่าจะเป็นที่การกระทำอย่างหนึ่งจะมีโอกาสที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในระดับแรกมากน้อยเพียงใด ถ้าคนเชื่อแน่ว่า หากทำงานเต็มที่จะสามารถทำให้ได้ผลผลิตสูงอย่างแน่นอน ความคาดหวังจะเท่ากับหนึ่ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าเชื่อว่าถึงแม้จะพยายามทำงานหนักสักเพียงใดก็ไม่สามารถทำผลงานออกมาในปริมาณสูงได้เลย ความคาดหวังก็จะเท่ากับศูนย์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ อธิบายได้ว่า แรงจูงใจของแต่ละคนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลที่ได้รับ หรือที่คิดว่าสมควรจะได้รับเมื่อกระทำการนั้นสำเร็จตามเป้าหมายแล้ว ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่บุคคลจะมีหรือไม่ หรือมีมากน้อยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์

2.2.3 ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง

ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เพชรี ทาลาก (2538) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่น่าจะกำหนดความคาดหวังของบุคคลมี 3 ประการ ดังนี้

1. ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิด ความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2. ขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ กล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับ

ความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดระดับความคาดหวังต่ำลงมาก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งสูงไว้กว่าความสามารถจริง

3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆ อาจเป็นรูปธรรม หรือนามธรรมก็ได้ จะเป็นการประเมินค่าโดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถึงจะชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันได้ โดยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล

สอดคล้องกับ สุพัตรา จุณณะปิยะ (2546) ซึ่งได้มีการอธิบายว่า ปัจจัยที่น่าจะกำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ เช่นกัน ได้แก่

1. ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม
2. ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาและผลตอบแทนหรือความพึงพอใจที่จะได้ หรือโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนนั้น

3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรม หรือ นามธรรมก็ได้ จะเป็นการประเมินค่า โดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกันได้ โดยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์เดิม ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล

จากแนวความคิดทฤษฎีความคาดหวังดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่าความคาดหวังเป็นความรู้สึกหรือความเชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น หรือเป็นความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้าในลักษณะของการคาดคะเนความคาดหวังว่าเหตุการณ์ใดจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อหรือตามที่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจไม่ตรงกันเสมอไป ความคาดหวังของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการประเมินความเป็นไปได้ ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังของพนักงานธนาคารที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านวิทยากร ด้านผู้ช่วยวิทยากร ด้านเวลา ด้านสถานที่ ด้านเอกสารประกอบการอบรม ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และด้านเนื้อหา

2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความรู้สึกชอบพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่นๆ หากงานที่ทำหรือ องค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้น จะอุทิศ เวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ได้แก่

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ ผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable condition) ได้แก่ สิ่งแวดล้อม ในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Idea benefaction) ได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่ตอบสนอง ความ ต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association attractiveness) ได้แก่ ความสัมพันธ์ อันดีกับผู้ร่วมกิจกรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจ และสภาพการอยู่ร่วมกัน เป็นความ พึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งทำให้บุคคลรู้สึกมีหลักประกันและมีความ มั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ธनिया ปัญญาแก้ว (2541) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยเกี่ยวข้องกับลักษณะของงาน อันจะนำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัย เหล่านี้อยู่ ต่ำกว่าจะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากว่างานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความ รับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการ ทำงานเป็นอย่างมาก

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด อย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

คณะกรรมการวิจัยสถาบัน มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระ เกียรติจังหวัดนครศรีธรรมราช (2554) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็น เป็นรูปร่างได้การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการ แสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยาก

ที่จะวัดระดับความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของคุณเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็น นั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

Morse (1955, อ้างถึงใน จามจุรี จันทรัตน, 2543) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของคุณให้น้อยลงได้และความตึงเครียดถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการซึ่งความตึงเครียดนั้น มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่เมื่อใดความต้องการการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการได้

Kotler (2000, อ้างถึงใน หทัยรัตน์ บรรลือ, 2556) อธิบายความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของคุณซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้น ระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวังหากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้คุณเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

2.3.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจในการบริการถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการซึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.3.2.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้อง สำนวณความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ

และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ ในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะ และรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่น และความเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

2.3.2.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการของคนต่อองค์กร

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิต และการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้

ก้าวหน้า ยิ่ง ๆ ขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้ใช้บริการต่อ ๆ ไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ดังนั้น ความพึงพอใจในการบริการจึงเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

จากแนวความคิดทฤษฎีความพึงพอใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่าความความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบพอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากสิ่งเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจขึ้น รวมทั้งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ หากบุคคลได้รับผลลัพธ์ที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะส่งผลให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ในทางกลับกันหากบุคคลได้รับผลลัพธ์ตรงตามความคาดหวังบุคคลนั้นก็เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลลัพธ์ที่ได้รับนั้น ๆ สูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดเป็นความประทับใจ (Delight) ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของพนักงานธนาคารที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านวิทยากร ด้านผู้ช่วยวิทยากร ด้านเวลา ด้านสถานที่ ด้านเอกสารประกอบการอบรม ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และด้านเนื้อหา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดฝึกอบรม

การจัดฝึกอบรม หมายถึง การกำหนดหลักสูตร ขั้นตอนวิธีการ ตลอดจนแนวปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม โครงการฝึกอบรมที่ดีควรเขียนให้กระชับ ครอบคลุม รายละเอียดที่จำเป็นให้ครบถ้วน ชัดเจน และที่สำคัญต้องเขียนตามความเป็นจริงที่สามารถปฏิบัติได้ มิใช่เขียนเพียงเพื่อหวังผลในการได้รับการอนุมัติจากผู้บริหารหรือเพื่อจูงใจผู้เข้ารับการฝึกอบรมให้เข้ารับการฝึกอบรมเท่านั้น (น้อย ศิริโชติ, 2522)

โครงการฝึกอบรม ประกอบด้วยโครงการย่อย 2 ส่วน ได้แก่ โครงการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม ซึ่งเราเรียกว่า หลักสูตรการฝึกอบรมส่วนหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ (ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม) หัวข้อวิชา วิธีการอบรม ระยะเวลา เป็นต้น และโครงการเกี่ยวกับงานบริหารและงานธุรการอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมส่วนหนึ่ง ประกอบด้วย เรื่องเกี่ยวกับการเงิน การบุคคล การติดต่อ การจัดสถานที่ การประเมินผล เป็นต้น

สำหรับการฝึกอบรมนั้น ถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตั้งแต่การสรรหา พัฒนา รักษาไว้ และใช้ประโยชน์ การได้มาซึ่งบุคลากรที่ผ่านการคัดเลือก สรรหา จนได้

คนเก่งที่มีความรู้จากระบบการศึกษามาสู่องค์กรแล้ว จำเป็นต้องพัฒนาคนเก่งให้สามารถปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างถูกต้อง การฝึกอบรมเป็นวิธีหนึ่งในการพัฒนาบุคลากรให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ซึ่งมีคุณค่าและคุณภาพตามที่องค์กรพึงประสงค์ ดังนั้น ทุกองค์การจึงให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างจริงจัง ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

การจัดทำโครงการและหลักสูตรฝึกอบรม (Training Program Design) จึงเป็นกระบวนการที่กระทำภายหลังการวิเคราะห์ความจำเป็นในการฝึกอบรมและพัฒนาขององค์การแล้ว โดยการวิเคราะห์ภารกิจ หน้าที่ และกลุ่มผู้ฟัง หลักสูตรการฝึกอบรมที่สร้างขึ้นจะต้องสอดคล้องกับความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรม เมื่ออบรมแล้วจะต้องสามารถแก้ไขข้อบกพร่อง ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการขององค์การได้ ซึ่งการที่จะจัดทำโครงการฝึกอบรมให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับการจัดหลักสูตรภายใต้สถานการณ์ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการ ซึ่งแนวทางการออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรม (Personal Decisions International) หรือ PDI, (ที่ปรึกษา HR ที่มีชื่อเสียง) ได้ตั้งกรอบแนวความคิดไว้ 5 ส่วนด้วยกัน มีดังต่อไปนี้

1. ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ (Insight) ทุกคนนั้นอยากจะรู้ว่าตัวเขาเหล่านั้นนั้นต้องการที่จะเรียนรู้อะไร พนักงานต้องการฝึกอบรมเรื่องใด ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ความต้องการของแต่ละคนจากการทราบถึงความรู้และความสามารถของเขาขณะนั้น

2. แรงจูงใจ (Motivation) ทุก ๆ คนนั้นต้องการแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก ซึ่งหมายถึง ผู้เข้ารับการฝึกอบรมนั้นสามารถทราบได้ว่าจะได้ประโยชน์อะไรจากการเข้ารับการฝึกอบรมในครั้งนั้น ดังนั้นการจูงใจผู้เข้ารับการฝึกอบรมโดยการบอกผลประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับสามารถเป็นการสร้างแรงจูงใจได้ เช่น การเลื่อนขั้น การได้รับรางวัล แม้ว่าการกล่าวถึงผลประโยชน์นั้นยังจูงใจให้มีส่วนร่วมในการฝึกอบรม และพัฒนาได้ไม่มากนัก เราสามารถเพิ่มแรงจูงใจจากการสื่อสารกับบุคคลภายในองค์กรให้เข้ารับการฝึกอบรมและมีมีส่วนร่วม หนทางหนึ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจนั้นคือ การบอกกับผู้บริหารระดับสูงให้เข้าใจ เมื่อทุกคนเข้าใจแล้วก็ทำให้เกิดความต้องการในการฝึกอบรม เมื่อผู้บริหารระดับสูงได้มีส่วนร่วมในการฝึกอบรมแล้วนั้น พนักงานคนอื่น ๆ ก็จะต้องได้รับการฝึกอบรมตามกันไปเป็นลำดับขั้น

3. ความรู้และทักษะใหม่ ๆ (New Skill and Knowledge) ทุกคนนั้นจะต้องแสดงความต้องการของแต่ละคนว่าต้องการที่จะเพิ่มความรู้ และความสามารถใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามกับตัวเขา การจัดทำฝึกอบรมนั้นต้องคำนึงถึงการเพิ่มความสามารถและความรู้ใหม่ ๆ ที่พนักงานผู้นั้นยังคงไม่มี

4. เรียนรู้จากสถานการณ์จริง (Real world Practice) ในหลักสูตรการฝึกอบรมนั้น จำเป็นจะต้องให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมนั้นได้ลองเรียนรู้จากสถานการณ์จริง เพื่อที่จะทำให้การฝึกอบรมได้ประสิทธิภาพสูง การเข้าร่วมกิจกรรมเสมือนจริงนั้นก็เป็ประโยชน์แก่ผู้เข้ารับการ

ฝึกอบรมเช่นกัน แต่ถึงอย่างไรก็ตามหัวหน้าหรือผู้จัดการมีหน้าที่ที่จะต้องให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้ ฝึกอบรมจากการทำงานในสถานการณ์จริงด้วย

5. การรายงานผลหรืออธิบายผล (Accountability) เป็นที่แน่นอนว่าการรายงานผลนั้น มาจากหัวหน้าหรือผู้จัดการแต่ในขณะเดียวกัน การรายงานผลว่าได้รับอะไรบ้างจากการฝึกอบรม นั้น ต้องมาจากผู้เข้ารับการฝึกอบรมด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงความเข้าใจและความสนใจหลังการฝึกอบรม อีกทั้งฝ่ายบุคคลควรจะต้องทำการรายงานผล เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการฝึกอบรมครั้งต่อไป

จากแนวความคิดของการจัดฝึกอบรมดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่าการจัดฝึกอบรมเป็นขั้นตอนสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยพัฒนาบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างถูกต้อง การจัดฝึกอบรมจะกำหนดเป็นโครงการฝึกอบรมหรือหลักสูตรการฝึกอบรม ซึ่งจะต้องมีความกระชับชัดเจน ครอบคลุมเนื้อหาวิชาที่จำเป็นให้ครบถ้วน และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง มิใช่เพื่อจูงใจผู้เข้ารับการฝึกอบรมให้เข้ารับการฝึกอบรมเท่านั้น หลักสูตรการฝึกอบรมที่จัดทำขึ้นจะต้องสอดคล้องกับความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรม เมื่ออบรมแล้วผู้เข้ารับการฝึกอบรม จะต้องสามารถแก้ไขข้อบกพร่อง ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการขององค์กรได้

2.5 แนวคิดเรื่องการจัดการทางการตลาดและ Customer Centric

สุชาติ สุขราช (2556) ได้อธิบายว่า การดำเนินกิจการในยุคการแข่งขันในศตวรรษที่ 21 นั้น นักการตลาดได้หันมาให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพราะลูกค้ามีอำนาจในความเติบโตและความตายของแบรนด์ได้อย่างสูง โดยอ้างถึงงานวิจัยในต่างประเทศที่ระบุว่าลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ 1 คน จะบอกต่อกับเพื่อนอีก 11 คน ซึ่งเพื่อนอีก 11 คนนี้ยังช่วยพูดต่อกับคนใกล้ชิดตัวเพิ่มอีก 5 คน นั่นคือ จาก 1 คน มีคนรับรู้ความไม่พอใจอีกกว่า 70 คน จึงทำให้นักการตลาดยุคใหม่หันมาให้ความสนใจกับ 3C ที่ทรงพลัง อันได้แก่

- CRM (Customer Relationship Management)
- CEM (Customer Experience Management)
- CSR (Corporate Social Responsibility)

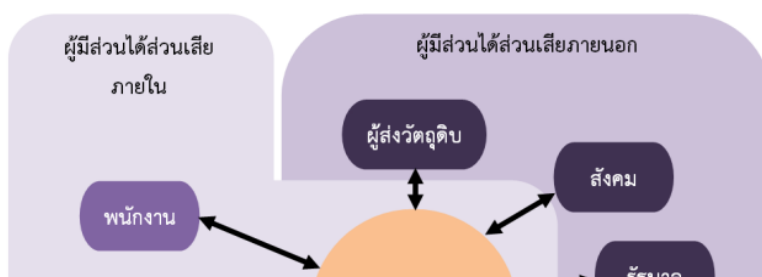
สอดคล้องกับที่ Kotler (อ้างถึงใน สุชาติ สุขราช, 2556) ได้อธิบายว่า ต้นทุนในการหา ลูกค้าใหม่ แพงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า โดยเฉพาะในสถานการณ์เศรษฐกิจของบ้านเราที่กำลังซบเซา และการเมืองยังขาดเสถียรภาพ ทำให้ธุรกิจในปัจจุบันต่างก็พยายามเอาใจใส่ดูแลลูกค้าดีขึ้น เพื่อป้องกันการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง (Brand Switching) นั่นเอง ดังนั้น CRM หรือ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบัน การใช้กลยุทธ์

Product Differentiation ทำได้ยากกว่าแต่ก่อน ดังนั้น Relationship จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้า

นอกจากนี้ในยุค Digital การตลาดจึงเปลี่ยนจาก Mass Market มาเป็น Niche Market และกลายเป็น Individual Marketing ในที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ One to One หรือ Customer Centric คือ ต้องคิดจากลูกค้าเข้ามา อะไรก็ตามที่ทำให้ลูกค้ามีความสุขต้องทำไว้ก่อน ดังนั้น แม้จะดูแลใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดีก็คงยังไม่เพียงพอ องค์กรหลายแห่งเริ่มนำแนวความคิด CEM หรือ Customer Experience Management มาเสริมความ CEM เป็นเครื่องมือที่มุ่งสู่ความรู้สึกของลูกค้า ในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ โดยลูกค้าสามารถสัมผัสกับจุดติดต่อ (Contact Points) ต่างๆ และได้รับรู้ถึงความรู้สึกเชิงบวกที่สร้างความทรงจำดีๆ จนเกิดการซื้อซ้ำ กระทั่งมีการบอกต่อ ซึ่งในอดีตการสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) มักใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Strategic Differentiated Marketing) โดยในยุค 1980 จะสร้างความแตกต่างด้วยคุณภาพ (Quality) แต่พอยุค 1990 หันมาสร้างความแตกต่างด้วยตราสินค้า (Branding Strategy) บวกกับการให้บริการที่เป็นเลิศ และการส่งมอบสินค้าให้ทันเวลา พอเข้ายุค 2000 การสร้างความแตกต่างจะมุ่งสู่เรื่องของประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า (Customer Experience)

นอกจากนี้ CSR หรือ Corporate Social Responsibility ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งเป็นการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อให้สาธารณชนเห็นว่าองค์กรไม่ได้หาแต่กำไร แต่ยังมีความรับผิดชอบต่อสังคม และผลตอบแทนคืนสู่สังคมอย่างเสมอต้นเสมอปลาย โดย CSR มีต้นกำเนิดจากแนวคิดที่ว่า กิจกรรมต้องมีภาระที่ต้องดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และต้องมีพันธกิจลดความเหลื่อมล้ำของสังคม นั่นคือดูแลพนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ ผู้ถือหุ้น ชุมชน หรือสังคม ดังนั้น CSR จึงเป็นการสร้างเกราะป้องกันองค์กรที่ได้ผลที่ยั่งยืน เพราะผู้บริหารยุคสมัยใหม่ ไม่เพียงมองหาสินค้าที่เขาชื่นชอบเท่านั้น แต่ยังมองถึงปรัชญา แนวคิด วัฒนธรรมองค์กร ของเจ้าของสินค้านั้นด้วย ดังนั้น CSR จึงเป็นโครงการเพื่อสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทนเชิงธุรกิจ แต่เป็นดอกผลที่วัดไม่ได้โดยตรง นั่นคือความรู้สึกดีๆ หรือได้แนวร่วมจากคนในสังคม ไม่เฉพาะลูกค้าขององค์กรนั้นๆ นั่นคือ CSR จะเป็นเสมือนกำแพงชั้นในสุดที่จะปกป้องแบรนด์ขององค์กรได้ในยามเกิดวิกฤตกับองค์กร

ในขณะที่การบริหารหน่วยงาน ไม่ว่าจะป็นภาครัฐ หรือ เอกชน ล้วนให้ความสนใจต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) เพื่อให้เกิดความยั่งยืนแก่องค์กร สามารถแบ่งเป็น กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายใน (Internal Stakeholder) และ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายนอก (External Stakeholder) ดังรายละเอียดตามภาพที่ 2.1 ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.), มปป.)



ภาพที่ 2.1 กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญของหน่วยงาน

ในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจัดว่ามีความสำคัญยิ่งในการดำเนินกิจการ คือ กลุ่มลูกค้า ผู้รับบริการ เพราะเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับหน่วยงาน เพื่อให้สามารถดำเนินการตามพันธกิจที่กำหนดไว้ ทำให้กิจการสามารถเติบโตได้ จากการสำรวจของสถาบัน American Management Association (AMA) ของประเทศสหรัฐอเมริกา และ Human Resource Institute (HRI) ซึ่งได้ขอให้บริษัทต่างๆ ตอบแบบสำรวจ ในปี 2006 (AMA-HRI Customer Focus Survey) เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญยิ่ง คือ “การมุ่งเน้นลูกค้า” โดยได้รับคะแนนสูงสุด เป็นอันดับ 1 จากหัวข้อทั้งหมด 12 หัวข้อ และปัจจัยดังกล่าวยังคงครองความสำคัญตลอดต่อจากนี้ไปอีกหลาย ๆ ปีข้างหน้า องค์กรทั้งหลายที่เป็นแบบอย่างในระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐบาล องค์กรภาคธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้าทั้งสิ้น

การมุ่งเน้นลูกค้า และตลาด (Customer and Market Focus) หมายถึง การที่หน่วยงานมีการบริหารงานโดยกำหนดให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) กล่าวคือ มุ่งที่จะเข้าใจลูกค้าและเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและตลาด มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ด้วยคุณค่าหรือบริการที่เสนอ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและยินดี พร้อม ๆ กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการต่าง ๆ ตลอดจนมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อดำเนินการแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

เสนีย์ เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา และคณะ (2549) อธิบายว่า ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในปัจจุบัน องค์กรส่วนใหญ่จึงหันมาศึกษาหาความรู้ในเรื่อง CRM การผลิตสินค้าต้องคำนึงถึงต้นทุน

และหาทางลดต้นทุนให้ได้ เพราะการขึ้นราคาสินค้าตามใจชอบทำไม่ได้อีกแล้ว ด้วยคู่แข่งที่มากขึ้น ทันทึที่เราขึ้นราคา ลูกค้าอาจหันไปหาคนอื่นได้ การจัดการโซ่อุปทาน หรือ Supply Chain Management (SCM) สามารถทำให้ลดต้นทุนการผลิตได้ไม่ต่ำกว่า 10-30 % ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้น แต่เดิมเราขายสินค้าผ่านร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก ปัจจุบัน บรรดา Modern Trades เกิดขึ้นมากมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องคำนึงถึงการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค นั่นคือ Convenience ไม่ว่าจะความสะดวกสบายในการทำ Home Delivery หรือการทำธุรกรรมทางการเงินที่บ้าน หรือผ่านทางมือถือ เป็นต้น และสุดท้ายการทำโปรโมชั่น ต้องเป็นแบบการสื่อสารครบวงจร หรือ Total Communication

สินค้าบางอย่าง ผู้ซื้อมักจะถามจากเพื่อน ๆ มากกว่าการดูจากโฆษณา อย่างเช่น การตกแต่งบ้าน การซื้อเฟอร์นิเจอร์ เราต้องทำให้ลูกค้าเราพึงพอใจสูงสุด เพื่อจะได้ไปบอกต่อได้ เป็นการให้ลูกค้าทำหน้าที่เป็นพนักงานขายแทนเรา ซึ่งมีอำนาจมากกว่าการส่งพนักงานขายไปขาย เพราะคนส่วนมากมักจะฟังเพื่อนๆ บอกว่าสินค้าชิ้นนี้ดีหรือไม่ ส่วนการบริการหลังการขายนั้น เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการ ควรทำหน้าที่เป็นนักการตลาดไปด้วย คือขายของหรือแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้าไปด้วย ไม่ใช่รับซ่อมเพียงอย่างเดียว ยุคนี้ จึงเป็นยุคที่ทุกคนพยายามจะรักษาลูกค้าเก่าไว้ มากกว่าการมุ่งหาลูกค้าใหม่ เพราะหากขายสินค้าให้กับลูกค้าเก่าโดยเอาใจใส่เขาอย่างดี สร้างประสบการณ์ที่ดีกับเขา ลูกค้าก็จะซื้อเพิ่มขึ้นมากกว่าที่เอาใจใส่ลูกค้าใหม่ เพราะต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้น แพงกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าเก่ามากถึง 6-7 เท่าตัว แต่เรื่องนี้จะได้ถูกละเลยไปเมื่อกิจการดีขึ้น ทำให้การบริการแย่งลง ดังนั้น การประกอบธุรกิจในโลกไร้พรมแดนให้ประสบความสำเร็จ อยู่รอดในสมรภูมิการแข่งขัน ต้องปรับเปลี่ยนมุมมองจาก Product Center มาเป็น Customer-Centric หรือ ผู้บริโภคเป็นใหญ่ แทนโดยต้องเน้นที่ 4 C แทนที่จะหันมามองที่ 4 P อย่างเดิมๆ

Product center paradigm: The 4 P's model (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ส่วนผสมจาก P 4 ตัว ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion

Product ตัวผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ที่ผลิตหรือคิดค้นขึ้นมาให้บริการแก่ ผู้บริโภค

Price ราคา ที่ตั้งในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ทฤษฎีในการตั้งราคาสินค้ามีอยู่ 3 แนวทางด้วยกัน คือ

- 1.ตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง
- 2.ตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง
- 3.ตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

ส่วนจะเลือกแนวทางไหนนั้น ต้องแล้วแต่กลยุทธ์ในขณะนั้น ตัวอย่างเช่น ตลาดเบียร์ครั้งที่คลอสเตอร์เบียร์ ออกสู่ตลาดนั้น ได้ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งคือ สิงห์ เพื่อให้เกิด

ความรู้สึกของเบียร์ระดับ Premium และเป็นเบียร์ Import กลยุทธ์นี้สำเร็จ ทำให้คอสเตอร์สามารถแจ้งเกิดได้ และมี Margin ที่จะใช้ในการต่อกรกับสิ่งอื่น ในขณะที่เบียร์ข้างใช้กลยุทธ์ของการตั้งราคาต่ำกว่าเบียร์สิ่งอื่น เพราะต้องการให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่มเบียร์ข้างดู ประกอบกับช่วงนั้น เป็นช่วงที่เศรษฐกิจไทยกำลังแย่ ผู้คนไม่มีเงินแต่ก็อยากดื่มเบียร์ ทำให้ลองดื่มเบียร์ข้าง และนั่นเป็นข้อผิดพลาดอย่างมหันต์ของสิ่งอื่นที่ overlook ข้างและขึ้นราคาในช่วงนั้นอีก ทำให้เบียร์ข้างสามารถแจ้งเกิดเช่นกัน และได้กลายมาเป็นผู้นำในขณะนี้

Place ช่องทางการจัดจำหน่าย ในอดีตนั้นเมื่อพูดถึงช่องทางการจัดจำหน่าย จะหมายถึงการขายสินค้าผ่าน ยี่ปั้ว และซัพพลายเออร์ หรือผ่านร้านค้าส่ง และไปยังร้านค้าปลีก แต่ในปัจจุบัน ได้เกิดร้านค้าประเภท Hyper mart และ Discount Store อย่าง Makro, Lotus, Big C, Carrefour เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถขายโดยตรงถึง Modern Trade เหล่านี้ได้และประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะ Modern Trade เหล่านี้จะสั่งซื้อทีละมากๆ

Promotion การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พนักงานขาย (Personal Selling) และ การประชาสัมพันธ์ (Publicity) ในอดีตแต่ละกิจกรรมต่างคน ต่างทำ คนทำโฆษณา ก็ทำไป คนที่คิดจะส่งเสริมการขาย ก็ทำไป คนที่จะอบรมพนักงานขายก็ทำไป และคนที่ทำประชาสัมพันธ์ ก็ทำไป โดยที่แต่ละคนหรือแต่ละส่วนไม่เคยมีการประสานงาน

หลังจากที่โลกได้วิวัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะ Internet ทำให้ระบบการสื่อสารในโลกนี้ ปรับเปลี่ยนไปอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ ธุรกิจต่างๆ ได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปในทันที ใครที่อยู่ในกระแส และปรับตัวนำเอาเทคโนโลยี Internet มาใช้ก่อนย่อมได้เปรียบก่อน เพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารไปได้อย่างมหาศาล จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เอง ทำให้องค์กรเริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่และปรับ Paradigm ใหม่ จากความคิดเดิมที่ส่วนผสมทางการตลาดพูดถึงแต่ 4P's ก็มามองเป็น 4C's แทน เพราะว่าในโลกของศตวรรษที่ 21 นี้ มุมมองของธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนจาก Product Center มาเป็น Customer-Centric หรือ ผู้บริโภคเป็นใหญ่ นั่นเอง

Customer center paradigm: The 4 C's model

Model 4C's นี้ เป็นแนวคิดที่มองที่ ผู้บริโภคเป็นหลัก (ขณะที่ Model เก่า จะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4C's จะเปิดโอกาสให้องค์กรคำนึงถึง การที่จะทำอะไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ ต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวันๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้บ่อยแค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life style อย่างไร เป็นต้น คำถามก็คือ ถ้าจะให้ลืม 4P's อันคุ้นเคย แล้วหันมาคำนึงถึง 4C's แทนนั้น มีองค์ประกอบอะไรบ้าง ดังนี้

1. จาก Product --> Consumer

เราจะไม่สามารถขายของที่เรารผลิตได้ แต่จะสามารถขายได้แต่ของที่ผู้บริโภคต้องการ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ Customer is the God กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์การให้ความสำคัญ นั่นคือที่มาของ คำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management

2. จาก Price --> Cost

ผู้บริโภคไม่สนใจราคาขายอีกต่อไป เพราะบรรดา Modern Trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ ลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้บรรดา Modern Trade และ Discount Stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะเป็นประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด ฉะนั้น ในปัจจุบันนี้ เราจึงได้ยินคำว่า ของดีต้องราคาถูกลงด้วย จึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ อย่างเช่น Supply Chain Management (SCM) และ Logistic

3. จาก Place --> Convenience

ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้น องค์กรใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่น Convenience Stores หรือ Discount Store ที่แย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น หรือแม้แต่อาหาร แทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้าน ก็เกิดการบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ Home Delivery แทน อย่างเช่น Pizza Hut หรือ Fast Foods ทั้งหมด ผู้บริโภคจะมีความสะดวกสบายหรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น นอกจากนั้น สถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีให้ทั่วถึงที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย อย่างเช่นกรณีเปียร์ ในอดีต เปียร์ทุกค่ายที่ออกมาแข่งกับเปียร์สิงห์ ต่างไป ไม่รอด ที่ไม่รอดไม่ใช่เพราะสินค้ามีคุณภาพสู้เปียร์สิงห์ ไม่ได้ แต่ไม่รอดเพราะสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าไม่ได้ เพราะสิ่งที่ใช้กลยุทธ์ในการบล็อกคู่แข่งโดยไม่ยอมให้ร้านค้าที่ขายสิ่งๆ ไปขายเปียร์อื่นด้วย ทำให้ร้านค้าที่อยากขายให้ ก็กลัวถูกสิงห์แจ้งยกเลิกสัญญา และไม่ส่งสินค้าให้ขาย ซึ่งร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบการช่วยคู่แข่ง กับความอยู่รอดของตัวเอง แน่نون ร้านค้าเลือกที่จะเอาตัวรอดก่อน เมื่อไม่มีร้านค้าไหน หรือส่วนใหญ่ยอมขายให้เปียร์คู่แข่ง เปียร์คู่แข่งก็ไปไม่รอด ต่อให้โฆษณาไปเท่าไร คนไม่สามารถหาซื้อได้ ก็ไม่มีประโยชน์ แต่พอมานในกรณีของข้าง ทางเปียร์ข้างไม่กลัวกลยุทธ์นี้ของสิงห์ เพราะ Product Lines ของค่ายข้างมีมากกว่า กล่าวคือนอกจากเปียร์แล้ว ค่ายข้างยังมีเหล้าดีอีกด้วย นั่นก็คือ แม้โขง แสงโสม และเหล้าขาว ซึ่งในต่างจังหวัดขายดีเป็นเทน้ำเทท่า ปรากฏว่าเมื่อสิงห์บล็อกไม่ให้ร้านค้าขายข้าง ทางค่ายข้างก็เอาบ้าง บล็อกไม่ให้ร้านค้าขายสิงห์ หากใครขายสิงห์ ก็จะไม่ขายเหล้าขาวหรือยี่ห้ออื่นๆ ให้ แต่หากจะขายเหล้า ก็ต้องหันมาขายเปียร์ข้าง

ในขณะที่ตลาดต่างจังหวัดนั้น เหล้าขายดีกว่าเบียร์ และได้ Margin ดีกว่า ทำให้บรรดาร้านค้าหันไปชงค้าย่างกันมากขึ้น นี้เรียกว่า กรรมใดใครเคยก่อไว้ กรรมนั้นตามสนองทันทีในชาตินี้ สิ่งทีลิ่งที่เคยทำกับเบียร์ยี่ห้ออื่นไว้ บัดนี้สิ่งทีโดนโต้กลับด้วยกลยุทธ์แบบเดียวกัน และทำให้อุตสาหกรรมแบ่งตลาดไปอย่างมากมาย

4. จาก Promotion --> Communications

ปัจจุบัน Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น Promotion แบบแยกส่วนว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร เป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอในปัจจุบัน ทุกวันนี้การสื่อสารสำคัญที่สุด ต้องมองเป็นองค์รวม เป็น Communication ทีสื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม ซึ่งใน communications นั้นสามารถจำแนกออกได้เป็นการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

4.1 Advertising คือการโฆษณาผ่านสื่อ Mass ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น TV วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 Sales Promotion การทำการส่งเสริมการขายทั้งที่เป็น Consumer Sales Promotions และ Trade Promotions คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งการลด แลก แจก แถม การชิงโชค การแข่งขัน การแจกของตัวอย่าง และอื่นๆอีกมากมาย ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า นั้น ก็เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ร้านค้าช่วยในการผลักดันให้สินค้าเราขายดีกว่าคู่แข่ง เช่นการจัดการให้ Incentive การพาร้านค้าไปเที่ยว และสัมมนา การให้ค่าช่วยจัด Display ร้าน และการให้ส่วนลดต่างๆ เป็นต้น

4.3 Personal Selling พนักงานขายถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร หากไม่มีการอบรมพนักงานขายที่ดี พนักงานขายอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายได้ และอาจไม่สามารถตอบคำถามของร้านค้าหรือลูกค้าได้ ทำให้การขายจะไม่มีประสิทธิภาพ

4.4 Publicity การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เพราะหากองค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจถูกมองเป็นภาพลบได้ และบ่อยครั้งที่องค์กรมีปัญหากับผลิตภัณฑ์ หากการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจสูญเสียตลาดไปเลยก็ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวด Tylenol ของ Johnson & Johnson ในอเมริกามีสารไซยาไนด์ ผสมอยู่ทำให้คนกินแล้วตาย ทันทีที่มีข่าวเช่นนั้นออกมา ประธานบริษัท Johnson & Johnson ออกมาประกาศทันทีว่าได้สั่งให้มีการเก็บสินค้า Tylenol กลับหมด และทดแทนด้วย Tylenol ใหม่ที่ประกันว่าจะไม่มีความผิดพลาดอย่างแน่นอน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบริษัทและสินค้าของบริษัท การออกมาตอบสนองทันทีทำให้ภาพลักษณ์ของ Johnson ถูกมองว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง ทำให้ประชาชนกลับมามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ Tylenol อีกครั้ง และ Tylenol ก็ยังสามารถครองความเป็นเจ้าตลาดได้ในสินค้ายาแก้ปวดอยู่ได้

4.5 Direct Marketing and Direct Response เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้การตลาดแบบตรงและการใช้ Direct Mails เข้ามาช่วยในการทำการตลาด ธุรกิจที่ใช้กันมากที่สุดก็เห็นจะได้แก่ ธุรกิจการเงิน และบัตรเครดิต ที่มีการส่งจดหมายเชิญชวนให้มาเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือส่งพนักงานขายโทรไปนัดหมายเพื่อนำเสนอสินค้าให้ เป็นต้น

4.6 Event marketing การสื่อสารใดๆ โดยการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ขึ้น และนำเอาเหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรมทางการตลาด

4.7 Exhibitions การจัดการแสดงสินค้า ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้านั้นมีขึ้นมากมาย บางบริษัทที่มีงบการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาต่ำ ไม่สามารถสู้กับองค์กรใหญ่ๆ ได้ ก็หันมาจัดตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงงานเฟอร์นิเจอร์ เข้าพื้นที่ในงาน Furniture Fair จัดแสดงสินค้า ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่า เพราะหากไปเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเพื่อโชว์สินค้านั้น ค่าเช่าแพง และคนที่เข้าไปในศูนย์การค้าไม่ใช่ทุกคนจะเข้าไปซื้อเฟอร์นิเจอร์ แต่คนที่เข้าไปดูงานเฟอร์นิเจอร์แล้ว ส่วนใหญ่จะไปหาซื้อเฟอร์นิเจอร์ ฉะนั้น ลูกค้าที่แวะเข้ามาชมในบูธคือลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ และค่าเช่าพื้นที่ก็ต่ำกว่าด้วย

4.8 Cable TV Advertising/ Web TV advertising ในบ้านเรา Cable TV ยังไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา แต่ก็มีกรรณเวณบ้างที่หากเป็นการโฆษณาส่งเสริมสังคม

4.9 Internet Advertising การโฆษณาบน Internet ซึ่งก็เป็นสื่อใหม่ที่หลายธุรกิจให้ความสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน และ โรงแรม จะได้ผลมาก

กล่าวโดยสรุปคือ เป้าหมายหลักขององค์กรแบบดั้งเดิมก็คือการขายสินค้า โดยการหาลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมจะพูดว่า “นี่คือสิ่งที่ฉันทำ คุณจะซื้อมันไหม” แต่ปัจจุบันเป็นยุคปฏิวัติของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะประกาศว่า “นี่คือสิ่งที่ฉันต้องการ คุณช่วยทำให้หน่อยเถอะ” ทุกวันนี้ ลูกค้าคือพระเจ้า ก่อนหน้านี้องค์กรเป็นฝ่ายเสาะหาไล่ล่าลูกค้า ปัจจุบันลูกค้าเป็นฝ่ายไล่ล่าเอง ลูกค้าจะเป็นคนบอกองค์กรถึงสิ่งที่ต้องการ ราคาที่พร้อมจะจ่าย วิธีการรับสินค้า และเป็นคนตัดสินใจว่าจะรับข้อมูลโฆษณาจากองค์กรหรือไม่ ดังนั้น องค์กรต้องเปลี่ยนปรัชญาจากผลิตเพื่อจำหน่าย ไปสู่ปรัชญาการรับรู้เพื่อสนองตอบ องค์กรต้องมองหน้าที่ในด้านการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและตั้งเป้าที่สนองความต้องการของลูกค้าในวิถีทางที่สะดวกที่สุดเพื่อลดเวลาที่ลูกค้าใช้ในการเสาะหา สั่งซื้อ รับสินค้าและบริการ องค์กรต้องใช้ผู้ร่วมงาน (ซีพีพลายเออร์, ผู้จัดการสินค้า, พนักงานและชุมชน) ถ้าต้องการสร้างความมั่นใจว่าความต้องการของลูกค้าจะได้รับการสนองตอบ ดังนั้น องค์กรที่จะอยู่รอดในสมรภูมิแข่งขันต้องใช้กรอบความคิดรับรู้และสนองตอบ(sense-and-respond) องค์กรที่รับรู้และตอบสนองจะเชื่อเชิญลูกค้าระบุขอบข่ายความต้องการ หรือกระทั่งเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเลือกคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการได้ องค์กรเหล่านี้จะริเริ่มกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อออร์เดอร์ จากนั้นจึงนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการออร์เดอร์ให้เร็ว

ยิ่งขึ้น องค์กรประเภทนี้จึงมีชัยชนะเหนือองค์กรที่ทำแล้วขาย เนื่องจาก สามารถกระตุ้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดเวลา, สามารถผลิตสินค้าที่ดีกว่าและเร็วกว่าคู่แข่ง ,สนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรที่สูงกว่า อันนำมาซึ่งชัยชนะในสมรภูมิในที่สุด

จีบตีปี.คอม (2557) ได้อธิบายว่า ในทางปฏิบัติ การที่จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึก และมีส่วนร่วมในเรื่องของ เข้าใจความรู้สึกของลูกค้า (Customer Centric) ได้นั้นจะต้องประกอบด้วย

1. ผู้บริหารสูงสุดลงมาทุกระดับชั้น พูดยถึงความสำคัญของลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้าและปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความรู้สึกที่จะส่งมอบสินค้าและ บริการให้กับลูกค้าได้อย่างประทับใจ ผู้บริหารทุกคน ปฏิบัติเป็นต้นแบบ (Role Model) ให้แก่พนักงานประพฤติ ปฏิบัติตาม ถ้าหากสั่งให้พนักงานปฏิบัติ แต่ตนเองมิได้ทำ ก็ยากที่พนักงานจะปฏิบัติ

2. การจัดอบรมเรื่อง เข้าใจความรู้สึกของลูกค้า (Customer Centric) ให้แก่พนักงานทุกคนในองค์กร โดยเนื้อหาที่ใช้ประกอบการบรรยายนั้น ควรเป็นเนื้อหาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของธุรกิจของเราโดยตรง เพื่อที่จะทำให้ผู้เข้ารับการอบรมเข้าใจได้อย่างชัดเจนมองเห็นเป็นรูปธรรม วิทยากรเตรียมการสอนโดยนำเอาข้อมูลจากงานจริง (Daily Operation) มาศึกษาทำการบ้านให้เข้าใจเนื้อหา และบรรยายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ หากวิทยากรสามารถให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากมุมมองของผู้ชำนาญการก็จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอีกต่อหนึ่ง

3. การส่งเสริมจิตใจ ให้กำลังใจ (Encouragement) แก่ผู้ที่ทำดี ทำให้ลูกค้าประทับใจหรือชื่นชม องค์กรควรมีการจัดตั้งระบบการสร้างแรงจูงใจ ขวัญกำลังใจในการกระตุ้นให้พนักงานทุกคนอยากจะทำสิ่งที่ดี แก่ลูกค้า ซึ่งรางวัลลักษณะแบบนี้ เป็นรางวัลจูงใจที่มีมูลค่าเป็นตัวเงินไม่สูงมากนัก แต่มีมูลค่าทางจิตใจ เช่น พนักงานที่ได้รับคำชมจากลูกค้า และได้คะแนนประเมินคุณภาพการให้บริการผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ก็จะได้รับเข็มกลัดชื่นชมหรือใบประกาศนียบัตรจากผู้บริหารระดับสูงในงานประกาศเกียรติคุณของบริษัท หรือการนำเอาผลงานการปฏิบัติให้บริการลูกค้าไปใช้ในการประเมินผลงานประจำปี เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ สมรักษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC โดยผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะประชากรทั่วไป เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นข้าราชการ และ

พนักงานในหน่วยงานของภาครัฐ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 7,501-18,000 บาท 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนส่วนใหญ่จะเปิดรับชม ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาเป็น หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และเปิดรับข้อมูลผ่านเว็บไซต์ มี ค่าเฉลี่ยในการเปิดรับประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 3) ระดับความรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา มีความรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในระดับปานกลาง คิดเป็นคิดเป็น 26.3 และมีความรู้น้อย คิดเป็นร้อยละ 0.7 4) ทักษะคดีต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งเป็นทักษะคดีในเชิงบวก โดยมีทักษะคดีที่เห็นด้วยในเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะช่วยขยายการค้า การลงทุนและการบริการในภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากที่สุด และรองลงมาคือมีทักษะคดีที่ดีต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน 5) ด้านแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากที่สุด รองลงมาคือจะศึกษาเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้เข้าใจเพิ่มพูนความรู้มากยิ่งขึ้น และจะศึกษาสังคมวัฒนธรรมภาษาของประเทศในภูมิภาคอาเซียนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตามลำดับ และ 6) ด้านแนวโน้มต่อบุคคลอื่น คือจะให้ผู้อื่นศึกษาเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้เข้าใจ เพิ่มพูนความรู้มากยิ่งขึ้น และแนะนำผู้อื่นให้ปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน และแนะนำให้ผู้อื่นศึกษาสังคม วัฒนธรรม ภาษาของประเทศในภูมิภาคอาเซียนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตามลำดับ

พิมพ์มล วงศ์ไชยา, พินทอง ปินใจ, พรพิมล อรุณรุ่งโรจน์ และสิริสุดา เตชะวิเศษ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะคดี ความคาดหวังและการปฏิบัติจริงเกี่ยวกับบริการปฐมภูมิของผู้ปฏิบัติงานเวชปฏิบัติ พบว่า ความรู้ของผู้เข้าอบรมที่เคยผ่านการอบรม สูงกว่าผู้ที่ไม่เคยผ่านการอบรม คะแนนทักษะคดีโดยรวมอยู่ในระดับดี ถึงดีมาก โดยคะแนนของผู้ที่เคยผ่านการอบรมดีกว่าผู้ที่ไม่เคยผ่านการอบรม สำหรับคะแนนความคาดหวังและคะแนนการปฏิบัติจริง พบว่า แตกต่างกัน โดยคะแนนความคาดหวังสูงกว่าปฏิบัติ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เคยอบรมเวชปฏิบัติและกลุ่มที่ยังไม่เคยอบรม พบว่า กลุ่มที่เคยผ่านการอบรมมีคะแนนความคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ผ่านการอบรม และคะแนนการปฏิบัติจริงของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานที่พบได้แก่ ปัญหาการขาดความรู้เรื่องยา และความมั่นใจในการตรวจและรักษา ปัญหาความขาดแคลนเครื่องมือ อุปกรณ์ และกำลังคนไม่ได้สัดส่วนกับพื้นที่ให้บริการ และปัญหาระบบการส่งต่อและสื่อสารกับโรงพยาบาล ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า มีความจำเป็นที่จะต้องอบรมความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ปฏิบัติงาน

และให้สนับสนุนผู้ปฏิบัติงานที่ทางด้านกำลังคนและเครื่องมือที่ใช้ในการทำงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทำได้เต็มที่ และมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน

สุทธระ เกิดทรัพย์ (2553) ได้ศึกษา ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย การวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยนำมาวัดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานของ Hankinson และคณะ (2007) มาประยุกต์ใช้กับแนวคำถามที่ใกล้เคียงกันของนักวิชาการท่านอื่น ศึกษาที่ธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งสิ้น 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานของธนาคารทั้งเพศชายและเพศหญิง ธนาคารละ 50 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 คน ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent sample t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและประสบการณ์การทำงานในธนาคารที่ต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรแตกต่างกัน หากแต่ไม่ส่งผลต่อความรู้และพฤติกรรมของพนักงาน และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และประสบการณ์การทำงานในธนาคารไม่ก่อให้เกิดผลกระทบร่วมกันต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร

ชาติชาย ลิขิตธนาคม (2553) ได้ศึกษา ทักษะ พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) โดยผลการวิจัยพบว่า พนักงานสอบถามใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป และมีตำแหน่งอยู่ในระดับผู้ชำนาญการ เป็นผู้มีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับดี มีการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16.58 นาทีต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในเวลาทำงาน พนักงานมีทัศนคติ ต่อการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตด้านต่าง ๆ คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อยู่ในระดับดี และมีพฤติกรรมการใช้งานต่อระบบอินเทอร์เน็ตด้านต่าง ๆ คือ ด้านการเรียกดูข้อมูลภายในองค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารประจำวัน ด้านการขอใช้บริการต่าง ๆ และด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับบางครั้งและยังพบว่าพนักงานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์ต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

และพบว่าทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการใช้งานระบบ อินทราเน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานระบบอินทราเน็ต แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง


ภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ (2553) ได้ศึกษา ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติ ต่อธนาคารโดยรวม ด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์และด้านสถานที่หรือสาขาของธนาคารอยู่ใน ระดับดี 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคาร โดยรวมด้าน พนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก 3) พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกับธนาคารในภาพรวมด้านสินเชื่อ ด้าน บัตรเครดิต และด้านสินเชื่อบ้านอยู่อาศัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนด้านเงินฝากอยู่ในระดับน้อย 4) ทัศนคติต่อธนาคารโดยรวม ด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์และอัตราผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์การเงินในภาพรวม ด้านเงินฝากและสินเชื่อในทิศ ทิศทางบวก และ 5) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์การเงินด้านผลิตภัณฑ์การ บริการ ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์การเงินโดยรวม และด้านสินเชื่อในทิศทางบวก

สุนันท์ พิษพันธ์ไพศาล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการ ส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME CARE) โดยผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างผู้ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย สถานภาพโสด อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทของธุรกิจเป็นการ ผลิต ตำแหน่งในองค์กร เป็นตำแหน่งบริหาร สถานที่ตั้งของธุรกิจตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ คือ ธนาคารกสิกรไทย 2) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการเข้า อบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ /บริการ ทางการเงิน อยู่ในระดับมาก 3) กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน มีการรับรู้ จจริงต่อการเข้าอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้าน ประสบการณ์ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูล ผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน อยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4.1) ผู้เข้าอบรมที่มีเพศ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ และด้านความรู้สึกแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4.2) ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการ

อบรม ด้านการ บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4.3) ผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการอบรม ด้านองค์ ความรู้ ด้านการบริการ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4.4) ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการอบรม ด้านประสบการณ์ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการอบรม ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้าน ความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน พบว่า ผู้เข้าอบรมมีการคาดหวังต่อการ อบรมแตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ในด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 กล่าวคือ ผู้เข้าอบรมไม่พอใจ ส่วนในด้านการบริการและด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน พบว่า ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ และ 6) การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลัง การอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

วรรณีย์ ชัยชนะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมประชาธิปไตยของเยาวชนในโครงการฝึกอบรมวิทยากรเผยแพร่ประชาธิปไตยตามรัฐธรรมนูญ. โดยผลการวิจัย พบว่า ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 - 17 ปี เป็นนักเรียนระดับอาชีวศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลาย 2. กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยในระดับปานกลางมีทัศนคติเป็นกลางต่อการปกครองในระบบประชาธิปไตย มีความคาดหวังจากการอบรมและความพึงพอใจต่อการอบรมจากวิทยากรเผยแพร่ประชาธิปไตยอยู่ในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมประชาธิปไตยในระดับต่ำ 3. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย ยกเว้นตัวแปรเพศ ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศหญิงมีความรู้มากกว่าเพศชาย 4. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการปกครองระบอบประชาธิปไตย 5. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการเข้าอบรม 6. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประชาธิปไตย ยกเว้นตัวแปรเรื่องเพศที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศชายมีพฤติกรรมประชาธิปไตยมากกว่าเพศหญิง 7. ความรู้ที่ได้รับจากการอบรมของเยาวชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประชาธิปไตยของเยาวชน 8. ทัศนคติของเยาวชนต่อการปกครองระบอบประชาธิปไตยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประชาธิปไตยของเยาวชน 9. ความรู้ที่ได้รับจากการอบรมของเยาวชนไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของเยาวชน 10. ความรู้ที่ได้รับจากการอบรม

ของเยาวชนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของเยาวชน 11. ทักษะคติของเยาวชนต่อการปกครองระบอบประชาธิปไตยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของเยาวชน 12. ทักษะคติของเยาวชนต่อการปกครองระบอบประชาธิปไตยไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของเยาวชน 13. ความคาดหวังของเยาวชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของเยาวชนต่อการเข้ารับการอบรม



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรม ในหลักสูตร Customer Centric Excellence ของผู้เข้าร่วมอบรม” เป็นการการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ เน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบ และสรุปต่าง ๆ ด้วยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่มีความเป็นปรนัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารต่างๆ ที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ซึ่งจะมีการจัดอบรมระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน 2559 จำนวน 1,000 คน ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรการคำนวณขนาดของ Yamane โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และขนาดยอมให้ขนาดความคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเกิดขึ้นได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ ($e = 0.05$)

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

เมื่อ $N =$ ขนาดของประชากร

$n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e =$ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5

($e=.05$) เมื่อแทนค่าขนาดของประชากรในสูตร จะได้

$$n = \frac{1,000}{1 + [1,000 \times (0.05^2)]}$$

$$= 286$$

จากการคำนวณโดยสูตรดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 286 คน

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกจากกลุ่มพนักงานธนาคารต่าง ๆ ที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ซึ่งจะมีการจัดอบรมระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน 2559

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารต่างๆ คนใดก็ได้ที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน 2559

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ของผู้เข้าร่วมอบรม” ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร โดยการทบทวนวรรณกรรม แนวทฤษฎี และผลงานการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมของพนักงานธนาคารที่มีต่อการอบรม ในหลักสูตร Customer Centric Excellence เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขั้นตอน การดำเนินงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยการกำหนดประเด็น และขอบเขตของข้อความให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษา และข้อเสนอแนะพร้อมทั้งการ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และ ความ ถูกต้องของเนื้อหา เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบแล้ว ไปทดลองเก็บข้อมูลจากพนักงาน ธนาคารที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach. อ้างถึงใน ยุทธ ไกรยวรรณ์, 2550) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.981 ถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือในระดับที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อที่จะ ดำเนินการออกไปสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างต่อไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของประชากร โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ของประชากร โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ ช่องทางการเปิดรับสื่อการ

ฝึกอบรม ระยะเวลาการฝึกอบรมและความถี่ในการฝึกอบรม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านวิทยากรด้านผู้ช่วยวิทยากร ด้านเวลา ด้านสถานที่ ด้านเอกสารประกอบการอบรม ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และด้านเนื้อหา โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว มีลักษณะแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ด้านความคาดหวัง

5 หมายถึง มีความคาดหวังจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence มากที่สุด

4 หมายถึง มีความคาดหวังจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence มาก

3 หมายถึง มีความคาดหวังจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ปานกลาง

2 หมายถึง มีความคาดหวังจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence น้อย

1 หมายถึง มีความคาดหวังจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence น้อยที่สุด

เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนของแบบสอบถาม จะมีการนำคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อ มาแจกแจงความถี่ และหาค่าคะแนน จากนั้นจึงแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เกณฑ์แปลผลตามช่วงคะแนน ซึ่งคะแนนต่ำสุดในแต่ละข้อ เท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดในแต่ละข้อ เท่ากับ 5 คะแนน

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ผู้วิจัยได้คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นตามสูตรคำนวณดังกล่าวมาแล้ว ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามในแต่ละด้าน ได้แก่

	คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence
4.21 - 5.00	มีความคาดหวังจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence มากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความคาดหวังจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence มาก
2.61 - 3.40	มีความคาดหวังจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความคาดหวังจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence น้อย
1.00 - 1.80	มีความคาดหวังจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence น้อยที่สุด

ด้านความพึงพอใจ

5	หมายถึง มีความพึงพอใจจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence มากที่สุด
4	หมายถึง มีความพึงพอใจจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence มาก
3	หมายถึง มีความพึงพอใจจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ปานกลาง
2	หมายถึง มีความพึงพอใจจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence น้อย
1	หมายถึง มีความพึงพอใจจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence น้อยที่สุด

เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนของแบบสอบถาม จะมีการนำคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อ มาแจกแจงความถี่ และหาค่าคะแนน จากนั้นจึงแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เกณฑ์แปลผลตามช่วงคะแนน ซึ่งคะแนนต่ำสุดในแต่ละข้อเท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดในแต่ละข้อ เท่ากับ 5 คะแนน

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ผู้วิจัยได้คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นตามสูตรคำนวณดังกล่าวมาแล้ว ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามในแต่ละด้าน ได้แก่

คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	
4.21 - 5.00	มีความพึงพอใจจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence มากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความพึงพอใจจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence มาก
2.61 - 3.40	มีความพึงพอใจจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความพึงพอใจจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence น้อย
1.00 - 1.80	มีความพึงพอใจจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.5 การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ของผู้เข้าร่วมอบรม” มีกระบวนการรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามไปยังพนักงานธนาคารต่างๆ ที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในวันสุดท้ายของการอบรมในหลักสูตรดังกล่าว

2. เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วจึงมีการนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน มีรายละเอียด ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้อธิบายตัวแปรด้านคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจากการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ของประชากร โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ ช่องทางการเปิดรับสื่อการฝึกอบรมระยะเวลาการฝึกอบรม และความถี่ในการฝึกอบรม

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายตัวแปรด้านความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 “พฤติกรรมกาเข้าอบรมของพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตร Customer Centric Excellence” และใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 “ความพึงพอใจของพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence” ทั้งนี้ การแปลผลระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะใช้เกณฑ์ของ Hinkle (1998) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับของความสัมพันธ์

0.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.71 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.51 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.31 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

โดยหากค่า r มีค่าเป็นบวก หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย) และหาก r มีค่าเป็นลบ หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมี ค่าต่ำ)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ของผู้เข้าร่วมอบรม เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการเข้าอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)
Sig.	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	หมายถึง	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และที่เหลือเป็นเพศชาย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	22	5.50
26 – 30 ปี	145	36.25
31 – 35 ปี	97	24.25
36 – 40 ปี	51	12.75
41 ปีขึ้นไป	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมามีอายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ถัดมามีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ถัดมามีอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และที่เหลือมีอายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	194	48.50

สมรส	196	49.00
หย่า/หม้าย	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา มีสถานภาพโสด มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และที่เหลือ มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.25
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	283	70.75
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และที่เหลือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านตำแหน่งการทำงาน

ตำแหน่งการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานธนาคารระดับปฏิบัติการ	299	74.75
พนักงานธนาคารระดับบริหาร	101	25.25

รวม	400	100.00
-----	-----	--------

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานธนาคารระดับปฏิบัติการ มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และที่เหลือเป็นพนักงานธนาคารระดับบริหาร มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	7	1.75
15,001 - 30,000 บาท	164	41.00
30,001 - 45,000 บาท	115	28.75
45,001 บาท ขึ้นไป	114	28.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และที่เหลือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการ

อบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ความถี่ในการเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence และวัตถุประสงค์ในการเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านโปสเตอร์แนะนำหลักสูตร

ช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรม	จำนวน	ร้อยละ
โปสเตอร์แนะนำหลักสูตร		
1 – 3 ครั้ง/เดือน	124	76.54
4 – 6 ครั้ง/เดือน	36	22.22
มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน	2	1.24
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านโปสเตอร์แนะนำหลักสูตร จำนวน 162 คน โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 – 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 76.54 รองลงมา มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 4 – 6 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และที่เหลือ มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 7 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.24

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย

ช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรม	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย (http://conc.tbs.tu.ac.th)		
1 – 3 ครั้ง/เดือน	51	91.07
4 – 6 ครั้ง/เดือน	4	7.14
มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน	1	1.79
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย (<http://conc.tbs.tu.ac.th>) จำนวน 56 คน โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 – 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 91.07 รองลงมาที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 4 – 6 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และที่เหลือมีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 7 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านเว็บไซต์ข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรม	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ		
1 – 3 ครั้ง/เดือน	64	81.01
4 – 6 ครั้ง/เดือน	14	17.72
มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน	1	1.27
รวม	79	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านเว็บไซต์ข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จำนวน 79 คน โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 – 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 81.01 รองลงมา มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 4 – 6 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.72 และที่เหลือมีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 7 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.27

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านสถานที่จัดอบรมประชาสัมพันธ์

ช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรม	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่จัดอบรมประชาสัมพันธ์		
1 – 3 ครั้ง/เดือน	55	76.39
4 – 6 ครั้ง/เดือน	17	23.61
รวม	72	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านสถานที่จัดอบรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 72 คน โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 – 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 76.39 และที่เหลือมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 4 – 6 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.61

ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านการประชาสัมพันธ์ภายในของธนาคาร

ช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรม	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์ภายในของธนาคาร		

1 – 3 ครั้ง/เดือน	85	52.47
4 – 6 ครั้ง/เดือน	74	45.68
มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน	3	1.85
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านการประชาสัมพันธ์ภายในของธนาคาร จำนวน 162 คน โดยในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 – 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 52.47 รองลงมา มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 4 – 6 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 45.68 และที่เหลือ มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 7 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านการบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก

ช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรม	จำนวน	ร้อยละ
การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก		
1 – 3 ครั้ง/เดือน	46	83.64
4 – 6 ครั้ง/เดือน	8	14.55
มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน	1	1.81
รวม	55	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านการบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก จำนวน 55 คน โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 – 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 83.64 รองลงมา มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 4 – 6 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 และที่เหลือมีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 7 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81

ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

ความถี่ในการเข้ารับการอบรม	จำนวน	ร้อยละ
เข้ารับการอบรมครั้งแรก	342	85.50
เข้ารับการอบรมครั้งที่ 2	50	12.50
เข้ารับการอบรมครั้งที่ 3	5	1.25
เข้ารับการอบรมตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence เป็นครั้งแรก มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาเข้ารับการอบรมในหลักสูตรนี้เป็นครั้งที่ 2 มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ถัดมาเข้ารับการอบรมในหลักสูตรนี้เป็นครั้งที่ 3 มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และที่เหลือเข้ารับการอบรมหลักสูตรนี้ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

วัตถุประสงค์ในการเข้ารับการอบรม	จำนวน	ร้อยละ
---------------------------------	-------	--------

เพื่อหาความรู้	203	50.75
เพื่อหาเครือข่าย	30	7.50
เพื่อนำไปปรับตำแหน่ง/เงินเดือน	70	11.50
ได้รับการมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ารับการอบรม หลักสูตร Customer Centric Excellence เพื่อหาความรู้ มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือได้รับการมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ถัดมาคือ เพื่อนำไปปรับตำแหน่ง/เงินเดือน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และที่เหลือคือเพื่อหาเครือข่าย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านวิทยากร ด้านผู้ช่วยวิทยากร ด้านเวลา ด้านสถานที่ ด้านเอกสารประกอบการอบรม ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และด้านเนื้อหา ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.15 ถึงตารางที่ 4.22 โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า	มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีความคาดหวังในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีความคาดหวังในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีความคาดหวังในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า	มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

ความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านวิทยากร	4.24	0.46	มากที่สุด	2
ด้านผู้ช่วยวิทยากร	4.20	0.50	มาก	3
ด้านเวลา	4.10	0.54	มาก	6
ด้านสถานที่	4.14	0.49	มาก	5
ด้านเอกสารประกอบการอบรม	4.16	0.50	มาก	4
ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์	3.97	0.59	มาก	7
ด้านเนื้อหา	4.31	0.48	มากที่สุด	1
รวม	4.16	0.41	มาก	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือด้านวิทยากร (ค่าเฉลี่ย 4.24) ถัดมาคือด้านผู้ช่วยวิทยากร (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านเอกสารประกอบการอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.10) และด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านวิทยากร

ความคาดหวังที่มีต่อการอบรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
----------------------------	-----------	------	-------	--------

ด้านวิทยากร				
1. วิทยากรมีความเหมาะสมด้านความรู้ ประสบการณ์	4.23	0.53	มากที่สุด	4
2. วิทยากรมีบุคลิกภาพที่ดี	4.21	0.50	มากที่สุด	6
3. วิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้	4.24	0.55	มากที่สุด	3
4. วิทยากรมีความสามารถในการกระตุ้นการเรียนรู้ และเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	4.29	0.60	มากที่สุด	1
5. วิทยากรมีความสามารถในการตอบคำถาม	4.27	0.54	มากที่สุด	2
6. วิทยากรสามารถควบคุมเวลาในกิจกรรมการอบรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.23	0.59	มากที่สุด	5
รวม	4.24	0.46	มากที่สุด	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความความคาดหวังต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านวิทยากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องวิทยากรมีความสามารถในการกระตุ้นการเรียนรู้ และเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ วิทยากรมีความสามารถในการตอบคำถาม (ค่าเฉลี่ย 4.27) วิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.24) วิทยากรมีความเหมาะสมด้านความรู้ ประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) วิทยากรสามารถควบคุมเวลาในกิจกรรมการอบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และวิทยากรมีบุคลิกภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านผู้ช่วยวิทยากร

ความคาดหวังที่มีต่อการอบรม ด้านผู้ช่วยวิทยากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ผู้ช่วยวิทยากรมีความสุภาพในการพูดจาและกริยา นอบน้อมต่อผู้เข้าอบรม	4.14	0.65	มาก	5

2. ผู้ช่วยวิทยากรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการฝึกอบรม	4.25	0.57	มากที่สุด	2
3. ผู้ช่วยวิทยากรมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้ผู้เข้าอบรม	4.26	0.57	มากที่สุด	1
4. ผู้ช่วยวิทยากรมีวินัยและตรงต่อเวลาในการทำงาน	4.18	0.61	มาก	4
5. ผู้ช่วยวิทยากรมีทักษะความสามารถในการตอบคำถามแก่ผู้เข้าอบรม	4.19	0.59	มาก	3
รวม	4.20	0.50	มาก	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความความคาดหวังต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านผู้ช่วยวิทยากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องผู้ช่วยวิทยากรมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้ผู้เข้าอบรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ ผู้ช่วยวิทยากรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.25) ผู้ช่วยวิทยากรมีทักษะความสามารถในการตอบคำถามแก่ผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.19) ผู้ช่วยวิทยากรมีวินัยและตรงต่อเวลาในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และผู้ช่วยวิทยากรมีความสุภาพในการพูดจาและกริยานอบน้อมต่อผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านเวลา

ความคาดหวังที่มีต่อการอบรม ด้านเวลา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ช่วงเวลาการเปิดรับสมัครเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมมีความเหมาะสม	4.00	0.70	มาก	5
2. ระยะเวลาการอบรมตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม	4.09	0.66	มาก	4
3. ช่วงเวลาการถ่ายทอดความรู้เชิงวิชาการมีความเหมาะสม	4.15	0.62	มาก	2

4. ช่วงเวลาการดำเนินกิจกรรมสั้นหนากการประกอบ การฝึกอบรมมีความเหมาะสม	4.09	0.65	มาก	3
5. ช่วงเวลาการพักระหว่างการฝึกอบรมมีความเหมาะสม	4.17	0.59	มาก	1
รวม	4.10	0.54	มาก	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความความคาดหวังต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องช่วงเวลาการพักระหว่างการฝึกอบรมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ช่วงเวลาการถ่ายทอดความรู้เชิงวิชาการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.15) ช่วงเวลาการดำเนินกิจกรรมสั้นหนากการประกอบการฝึกอบรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.09) ระยะเวลาการอบรมตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.09) และช่วงเวลาการเปิดรับสมัครเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านสถานที่

ความคาดหวังที่มีต่อการอบรม ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. สถานที่ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับจำนวน ผู้เข้าอบรม	4.09	0.66	มาก	4
2. สถานที่ในการฝึกอบรมสามารถเดินทางมาถึงได้อย่าง สะดวกและรวดเร็ว	4.06	0.66	มาก	5

3. สถานที่ในการฝึกอบรมมีอุปกรณ์ประกอบการถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	4.16	0.57	มาก	3
4. สถานที่ในการฝึกอบรมมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอจำนวนผู้เข้าอบรม	4.22	0.57	มากที่สุด	1
5. สถานที่ในการฝึกอบรมมีที่จอดรถเพียงพอจำนวนผู้เข้าอบรม	4.18	0.62	มาก	2
รวม	4.14	0.49	มาก	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความความคาดหวังต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ในการฝึกอบรมมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอจำนวนผู้เข้าอบรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ สถานที่ในการฝึกอบรมมีที่จอดรถเพียงพอจำนวนผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.18) สถานที่ในการฝึกอบรมมีอุปกรณ์ประกอบการถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.16) สถานที่ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.09) และสถานที่ในการฝึกอบรมสามารถเดินทางมาถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านเอกสารประกอบการอบรม

ความคาดหวังที่มีต่อการอบรม ด้านเอกสารประกอบการอบรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. เอกสารประกอบการอบรมมีเนื้อหาที่ครบถ้วน	4.18	0.55	มาก	2
2. เอกสารประกอบการอบรมมีการตีพิมพ์ที่ชัดเจน อ่านง่าย	4.18	0.59	มาก	3
3. เอกสารประกอบการอบรมมีจำนวนหน้าที่เหมาะสม	4.09	0.68	มาก	5

ไม่หนาหรือบางจนเกินไป				
4. เอกสารประกอบการอบรมมีการออกแบบที่น่าสนใจ	4.13	0.61	มาก	4
5. เอกสารประกอบการอบรมมีคุณภาพ ไม่ซ้ำรูด เสียหายง่าย	4.22	0.59	มากที่สุด	1
รวม	4.16	0.50	มาก	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความความคาดหวังต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านเอกสารประกอบการอบรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องเอกสารประกอบการอบรมมีคุณภาพ ไม่ซ้ำรูดเสียหายง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ เอกสารประกอบการอบรมมีเนื้อหาที่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.18) เอกสารประกอบการอบรมมีการตีพิมพ์ที่ชัดเจนอ่านง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) เอกสารประกอบการอบรมมีการออกแบบที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และเอกสารประกอบการอบรมมีจำนวนหน้าที่เหมาะสม ไม่หนาหรือบางจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

ความคาดหวังที่มีต่อการอบรม ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการมีความหลากหลาย ทั่วถึง	3.81	0.71	มาก	5
2. ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการมีความเหมาะสมกับการเปิดรับสื่อของผู้เข้าอบรม	3.99	0.64	มาก	4

3. ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.00	0.67	มาก	3
4. ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถสื่อสารโครงการให้มีความน่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย	4.02	0.67	มาก	1
5. สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการได้	4.01	0.68	มาก	2
รวม	3.97	0.59	มาก	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความความคาดหวังต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถสื่อสารโครงการให้มีความน่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการมีความเหมาะสมกับการเปิดรับสื่อของผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 3.99) และช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการมีความหลากหลายทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านเนื้อหา

ความคาดหวังที่มีต่อการอบรม ด้านเนื้อหา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. การอบรมช่วยสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าโดยเรียนรู้จากกรณีศึกษา	4.25	0.56	มากที่สุด	5

2. การอบรมช่วยให้ท่านสามารถค้นหาและวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม	4.30	0.56	มากที่สุด	3
3. การอบรมช่วยให้ท่านเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าใน Segment ที่ต่างกัน	4.29	0.59	มากที่สุด	4
4. การอบรมช่วยให้ท่านเข้าใจการใช้คำถามในการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อเข้าใจชีวิตและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	4.31	0.56	มากที่สุด	2
5. การอบรมช่วยให้ท่านสามารถวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของลูกค้า (Customer centric presentation) ได้	4.37	0.54	มากที่สุด	1
รวม	4.31	0.48	มากที่สุด	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความความคาดหวังต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องการอบรมช่วยให้ท่านสามารถวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของลูกค้า (Customer centric presentation) ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ การอบรมช่วยให้ท่านเข้าใจการใช้คำถามในการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อเข้าใจชีวิตและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) การอบรมช่วยให้ท่านสามารถค้นหาและวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) การอบรมช่วยให้ท่านเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าใน Segment ที่ต่างกัน (ค่าเฉลี่ย 4.29) และการอบรมช่วยสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าโดยเรียนรู้จากกรณีศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านวิทยากร ด้านผู้ช่วยวิทยากร ด้านเวลา ด้านสถานที่ ด้านเอกสารประกอบการอบรม ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และด้านเนื้อหา ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.23 ถึงตารางที่ 4.30 โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.23

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

ความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านวิทยากร	4.74	0.38	มากที่สุด	2

ด้านผู้ช่วยวิทยากร	4.62	0.41	มากที่สุด	4
ด้านเวลา	4.59	0.51	มากที่สุด	6
ด้านสถานที่	4.60	0.46	มากที่สุด	5
ด้านเอกสารประกอบการอบรม	4.67	0.44	มากที่สุด	3
ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์	4.50	0.56	มากที่สุด	7
ด้านเนื้อหา	4.75	0.43	มากที่สุด	1
รวม	4.64	0.37	มากที่สุด	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือด้านวิทยากร (ค่าเฉลี่ย 4.74) ถัดมาคือด้านเอกสารประกอบการอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.67) ด้านผู้ช่วยวิทยากร (ค่าเฉลี่ย 4.62) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ด้านเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.59) และด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านวิทยากร

ความพึงพอใจที่มีต่อการอบรม ด้านวิทยากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. วิทยากรมีความเหมาะสมด้านความรู้ ประสบการณ์	4.74	0.47	มากที่สุด	3

2. วิทยากรมีบุคลิกภาพที่ดี	4.72	0.48	มากที่สุด	4
3. วิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้	4.78	0.46	มากที่สุด	1
4. วิทยากรมีความสามารถในการกระตุ้นการเรียนรู้และเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	4.69	0.52	มากที่สุด	6
5. วิทยากรมีความสามารถในการตอบคำถาม	4.72	0.49	มากที่สุด	5
6. วิทยากรสามารถควบคุมเวลาในกิจกรรมการอบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.78	0.48	มากที่สุด	2
รวม	4.74	0.38	มากที่สุด	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความความพึงพอใจต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านวิทยากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องวิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือ วิทยากรสามารถควบคุมเวลาในกิจกรรมการอบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.78) วิทยากรมีความเหมาะสมด้านความรู้ ประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.74) วิทยากรมีบุคลิกภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.72) วิทยากรมีความสามารถในการตอบคำถาม (ค่าเฉลี่ย 4.72) และวิทยากรมีความสามารถในการกระตุ้นการเรียนรู้ และเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 4.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านผู้ช่วยวิทยากร

ความพึงพอใจที่มีต่อการอบรม ด้านผู้ช่วยวิทยากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ผู้ช่วยวิทยากรมีความสุขภาพในการพูดจาและกริยา	4.48	0.54	มากที่สุด	5

นอบน้อมต่อผู้เข้าอบรม				
2. ผู้ช่วยวิทยากรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการฝึกอบรม	4.64	0.53	มากที่สุด	3
3. ผู้ช่วยวิทยากรมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้ผู้เข้าอบรม	4.72	0.50	มากที่สุด	1
4. ผู้ช่วยวิทยากรมีวินัยและตรงต่อเวลาในการทำงาน	4.64	0.52	มากที่สุด	2
5. ผู้ช่วยวิทยากรมีทักษะความสามารถในการตอบคำถามแก่ผู้เข้าอบรม	4.63	0.55	มากที่สุด	4
รวม	4.62	0.41	มากที่สุด	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านผู้ช่วยวิทยากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องผู้ช่วยวิทยากรมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้ผู้เข้าอบรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมาคือ ผู้ช่วยวิทยากรมีวินัยและตรงต่อเวลาในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.64) ผู้ช่วยวิทยากรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.64) ผู้ช่วยวิทยากรมีทักษะความสามารถในการตอบคำถามแก่ผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.63) และผู้ช่วยวิทยากรมีความสุภาพในการพูดจาและกริยานอบน้อมต่อผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านเวลา

ความพึงพอใจที่มีต่อการอบรม ด้านเวลา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ช่วงเวลาการเปิดรับสมัครเข้าร่วมโครงการฝึกอบรม	4.49	0.64	มากที่สุด	5

มีความเหมาะสม				
2. ระยะเวลาการอบรมตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม	4.57	0.66	มากที่สุด	3
3. ช่วงเวลาการถ่ายทอดความรู้เชิงวิชาการมีความเหมาะสม	4.65	0.58	มากที่สุด	2
4. ช่วงเวลาการดำเนินกิจกรรมสัมมนาการประกอบการฝึกอบรมมีความเหมาะสม	4.56	0.61	มากที่สุด	4
5. ช่วงเวลาการพักระหว่างการฝึกอบรมมีความเหมาะสม	4.69	0.55	มากที่สุด	1
รวม	4.59	0.51	มากที่สุด	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องช่วงเวลาการพักระหว่างการฝึกอบรมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ ช่วงเวลาการถ่ายทอดความรู้เชิงวิชาการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.65) ระยะเวลาการอบรมตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.57) ช่วงเวลาการดำเนินกิจกรรมสัมมนาการประกอบการฝึกอบรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.56) และช่วงเวลาการเปิดรับสมัครเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านสถานที่

ความพึงพอใจที่มีต่อการอบรม ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. สถานที่ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับจำนวน	4.52	0.55	มากที่สุด	5

ผู้เข้าอบรม				
2. สถานที่ในการฝึกอบรมสามารถเดินทางมาถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.54	0.65	มากที่สุด	4
3. สถานที่ในการฝึกอบรมมีอุปกรณ์ประกอบการถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	4.63	0.53	มากที่สุด	3
4. สถานที่ในการฝึกอบรมมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอจำนวนผู้เข้าอบรม	4.64	0.57	มากที่สุด	2
5. สถานที่ในการฝึกอบรมมีที่จอดรถเพียงพอจำนวนผู้เข้าอบรม	4.66	0.60	มากที่สุด	1
รวม	4.60	0.46	มากที่สุด	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องสถานที่ในการฝึกอบรมที่มีที่จอดรถเพียงพอจำนวนผู้เข้าอบรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ สถานที่ในการฝึกอบรมมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอจำนวนผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.64) สถานที่ในการฝึกอบรมมีอุปกรณ์ประกอบการถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.63) สถานที่ในการฝึกอบรมสามารถเดินทางมาถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.54) และสถานที่ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านเอกสารประกอบการอบรม

ความพึงพอใจที่มีต่อการอบรม ด้านเอกสารประกอบการอบรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. เอกสารประกอบการอบรมมีเนื้อหาที่ครบถ้วน	4.65	0.53	มากที่สุด	4

2. เอกสารประกอบการอบรมมีการตีพิมพ์ที่ชัดเจน อ่านง่าย	4.66	0.54	มากที่สุด	3
3. เอกสารประกอบการอบรมมีจำนวนหน้าที่เหมาะสม ไม่หนาหรือบางจนเกินไป	4.60	0.57	มากที่สุด	5
4. เอกสารประกอบการอบรมมีการออกแบบที่น่าสนใจ	4.66	0.53	มากที่สุด	2
5. เอกสารประกอบการอบรมมีคุณภาพ ไม่ชำรุด เสียหายง่าย	4.77	0.50	มากที่สุด	1
รวม	4.67	0.44	มากที่สุด	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านเอกสารประกอบการอบรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องเอกสารประกอบการอบรมมีคุณภาพ ไม่ชำรุดเสียหายง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือ เอกสารประกอบการอบรม มีการออกแบบที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.66) เอกสารประกอบการอบรมมีการตีพิมพ์ที่ชัดเจนอ่านง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.66) เอกสารประกอบการอบรมมีเนื้อหาที่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.65) และเอกสารประกอบการอบรมมีจำนวนหน้าที่เหมาะสม ไม่หนาหรือบางจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจที่มีต่อการอบรม ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
---	-----------	------	-------	--------

1. ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการมีความหลากหลายทั่วถึง	4.32	0.62	มากที่สุด	5
2. ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการมีความเหมาะสมกับการเปิดรับสื่อของผู้เข้าอบรม	4.58	0.66	มากที่สุด	1
3. ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.53	0.65	มากที่สุด	4
4. ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถสื่อสารโครงการให้มีความน่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย	4.55	0.65	มากที่สุด	2
5. สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการได้	4.54	0.68	มากที่สุด	3
รวม	4.50	0.56	มากที่สุด	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการมีความเหมาะสมกับการเปิดรับสื่อของผู้เข้าอบรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถสื่อสารโครงการให้มีความน่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.55) สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.53) และช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการมีความหลากหลายทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ด้านเนื้อหา

ความพึงพอใจที่มีต่อการอบรม ด้านเนื้อหา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
---	-----------	------	-------	--------

1. การอบรมช่วยสร้างความตระหนักถึงความสำคัญ ของลูกค้าโดยเรียนรู้จากกรณีศึกษา	4.74	0.50	มากที่สุด	3
2. การอบรมช่วยให้ท่านสามารถค้นหาและวิเคราะห์ ความต้องการทางการเงินของลูกค้าแต่ละคนได้อย่าง เหมาะสม	4.73	0.48	มากที่สุด	4
3. การอบรมช่วยให้ท่านเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าใน Segment ที่ ต่างกัน	4.76	0.49	มากที่สุด	2
4. การอบรมช่วยให้ท่านเข้าใจการใช้คำถามในการพูดคุย กับลูกค้าเพื่อเข้าใจชีวิตและความต้องการที่แท้จริงของ ลูกค้า	4.71	0.51	มากที่สุด	5
5. การอบรมช่วยให้ท่านสามารถวิเคราะห์ความต้องการ ทางการเงินของลูกค้าได้ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และ บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่าง แท้จริงและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของ ลูกค้า (Customer centric presentation) ได้	4.79	0.48	มากที่สุด	1
รวม	4.75	0.43	มากที่สุด	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความความพึงพอใจต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องการอบรมช่วยให้ท่านสามารถวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของลูกค้า (Customer centric presentation) ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ การอบรมช่วยให้ท่านเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าใน Segment ที่ต่างกัน (ค่าเฉลี่ย 4.76) การอบรมช่วยสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าโดยเรียนรู้จากกรณีศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.74) การอบรมช่วยให้ท่านสามารถค้นหาและวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.73) และการอบรมช่วยให้ท่านเข้าใจการใช้คำถามในการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อเข้าใจชีวิตและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.31 โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.31

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ

1. ท่านมีความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารในการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	4.71	0.49	มากที่สุด	2
2. ท่านมีความตั้งใจในการเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ครั้งต่อไป	4.71	0.52	มากที่สุด	3
3. ท่านมีความตั้งใจบอกต่อให้คนรู้จักเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	4.78	0.46	มากที่สุด	1
รวม	4.73	0.43	มากที่สุด	-

(n = 400)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องการมีความตั้งใจบอกต่อให้คนรู้จักเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือ มีความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารในการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence (ค่าเฉลี่ย 4.71) และมีความตั้งใจในการเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.71) ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 2 สมมติฐาน ได้แก่

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าอบรมของพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตร Customer Centric Excellence

2. ความพึงพอใจของพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้า
อบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าอบรมของพนักงานธนาคาร
มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตร Customer Centric Excellence

การทดสอบสมมติฐานข้อนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าอบรม
ของพนักงานธนาคาร กับความคาดหวังของพนักงานธนาคารที่มีต่อหลักสูตร Customer Centric
Excellence ในด้านต่าง ๆ และในภาพรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.32 โดยการแปลผลของระดับ
ความสัมพันธ์ (r) ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแปลผลของ Hinkle D. E. (1998) ดังนี้

r มีค่า 0.91 – 1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
r มีค่า 0.71 – 0.90	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
r มีค่า 0.51 – 0.70	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
r มีค่า 0.31 – 0.50	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
r มีค่า 0.00 – 0.30	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.32

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าอบรมของพนักงานธนาคารกับความคาดหวัง
ของพนักงานธนาคารที่มีต่อหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านต่างๆ และในภาพรวม

ตัวแปร	ความถี่ในการเข้าอบรม	
	r	Sig.

ความคาดหวังในด้านวิทยากร	0.06	0.203
ความคาดหวังในด้านผู้ช่วยวิทยากร	0.05	0.334
ความคาดหวังในด้านเวลา	0.05	0.297
ความคาดหวังในด้านสถานที่	0.05	0.344
ความคาดหวังในด้านเอกสารประกอบการอบรม	0.03	0.541
ความคาดหวังในด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์	0.01	0.885
ความคาดหวังในด้านเนื้อหา	0.03	0.568
ความคาดหวังในภาพรวม	0.05	0.331

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าอบรมของพนักงานธนาคาร กับความคาดหวังของพนักงานธนาคารที่มีต่อหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านต่าง ๆ และในภาพรวม ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ความถี่ในการเข้าอบรมของพนักงานธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของพนักงานธนาคารที่มีต่อหลักสูตร Customer Centric Excellence ในด้านต่าง ๆ และในภาพรวม (Sig > 0.05)

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence

การทดสอบสมมติฐานข้อนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของพนักงานธนาคารที่มีต่อการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence ในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรม ดังแสดงในตารางที่ 4.33 โดยการแปลผลของระดับความสัมพันธ์ (r) ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแปลผลของ Hinkle D. E. (1998) ดังนี้

r มีค่า 0.91 – 1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
r มีค่า 0.71 – 0.90	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
r มีค่า 0.51 – 0.70	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
r มีค่า 0.31 – 0.50	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
r มีค่า 0.00 – 0.30	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.33

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของพนักงานธนาคารที่มีต่อการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรม

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรม	
	r	Sig.
ความพึงพอใจที่มีต่อการอบรม	0.67**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของพนักงานธนาคารที่มีต่อการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรม ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig < 0.01) โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.67$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ของผู้เข้าร่วมอบรมครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม

การเปิดรับสื่อของพนักงานธนาคารที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังของพนักงานธนาคารที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานธนาคารที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence 4) เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานธนาคารที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าอบรม กับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตร Customer Centric Excellence และ 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ พนักงานธนาคารที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตรดังกล่าว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.00) มีอายุ 26 – 30 ปี (ร้อยละ 36.25) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 49.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 70.75) เป็นพนักงานธนาคารระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 74.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 41.00)

2. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านโปสเตอร์แนะนำหลักสูตร จำนวน 162 คน โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 – 3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 76.54) มีการเปิดรับสื่อการอบรมผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 56 คน โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 – 3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 91.07) มีการเปิดรับสื่อการอบรมผ่านเว็บไซต์ข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จำนวน 79 คน โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 – 3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 81.01) มีการเปิดรับสื่อการอบรมผ่านสถานที่จัดประชุมประชาสัมพันธ์ จำนวน 72 คน โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 – 3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 76.39) มีการเปิดรับสื่อการอบรมผ่านการประชาสัมพันธ์ภายในของธนาคาร จำนวน 162 คน โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 – 3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 52.47) มีการเปิดรับสื่อการอบรมผ่านการบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก จำนวน 55 คน โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 – 3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 83.64) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ารับการอบรม ในหลักสูตร Customer Centric Excellence เป็นครั้งแรก (ร้อยละ 85.50) วัตถุประสงค์ในการเข้ารับการอบรมส่วนใหญ่คือ เพื่อหาความรู้ (ร้อยละ 50.75)

3. ความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือด้านวิทยากร (ค่าเฉลี่ย 4.24) ถัดมาคือด้านผู้ช่วยวิทยากร (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านเอกสารประกอบการอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.10) และด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความคาดหวังในด้านวิทยากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ วิทยากรมีความสามารถในการกระตุ้นการเรียนรู้ และเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 4.29) วิทยากรมีความสามารถในการตอบคำถาม (ค่าเฉลี่ย 4.27) และวิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

3.2 ความคาดหวังในด้านผู้ช่วยวิทยากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผู้ช่วยวิทยากรมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้ผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.26) ผู้ช่วยวิทยากรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.25) และผู้ช่วยวิทยากรมีทักษะความสามารถในการตอบคำถามแก่ผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

3.3 ความคาดหวังในด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ช่วงเวลาการพักระหว่างการฝึกอบรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.17) ช่วงเวลาการถ่ายทอดความรู้เชิงวิชาการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.15) และช่วงเวลาการดำเนินกิจกรรมสนทนากลุ่มประกอบการฝึกอบรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

3.4 ความคาดหวังในด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ในการฝึกอบรมมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอจำนวนผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.22) สถานที่ในการฝึกอบรมมีที่จอดรถเพียงพอจำนวนผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.18) และสถานที่ในการฝึกอบรมมีอุปกรณ์ประกอบการถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

3.5 ความคาดหวังในด้านเอกสารประกอบการอบรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เอกสารประกอบการอบรมมีคุณภาพ ไม่ชำรุดเสียหายง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22) เอกสารประกอบการอบรมมีเนื้อหาที่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และเอกสารประกอบการอบรมมีการตีพิมพ์ที่ชัดเจนอ่านง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

3.6 ความความคาดหวังในด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถสื่อสารโครงการให้มีความน่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

3.7 ความความคาดหวังในด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การอบรมช่วยให้ท่านสามารถวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของลูกค้า (Customer centric presentation) ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.37) การอบรมช่วยให้ท่านเข้าใจการใช้คำถามในการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อเข้าใจชีวิตและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) และการอบรมช่วยให้ท่านสามารถค้นหาและวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือด้านวิทยากร (ค่าเฉลี่ย 4.74) ถัดมาคือด้านเอกสารประกอบการอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.67) ด้านผู้ช่วยวิทยากร (ค่าเฉลี่ย 4.62) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ด้านเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.59) และด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ความความพึงพอใจในด้านวิทยากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ วิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.78) วิทยากรสามารถควบคุมเวลาในกิจกรรมการอบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.78) และวิทยากรมีความเหมาะสมด้านความรู้ประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.74) ตามลำดับ

4.2 ความความพึงพอใจในด้านผู้ช่วยวิทยากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผู้ช่วยวิทยากรมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้ผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.72) ผู้ช่วยวิทยากรมีวินัยและตรงต่อเวลาในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.64) และผู้ช่วยวิทยากรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.64) ตามลำดับ

4.3 ความความพึงพอใจในด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ช่วงเวลาการ

พักระหว่างการฝึกอบรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.69) ช่วงเวลาการถ่ายทอดความรู้เชิงวิชาการ มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.65) และระยะเวลาการอบรมตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

4.4 ความความพึงพอใจในด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ในการฝึกอบรมที่มีจอรถเพียงพอจำนวนผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.66) สถานที่ในการฝึกอบรมมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอจำนวนผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.64) และสถานที่ในการฝึกอบรมมีอุปกรณ์ประกอบการถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ตามลำดับ

4.5 ความความพึงพอใจในด้านเอกสารประกอบการอบรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เอกสารประกอบการอบรมมีคุณภาพ ไม่ชำรุดเสียหายง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.77) เอกสารประกอบการอบรมมีการออกแบบที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.66) และเอกสารประกอบการอบรมมีการตีพิมพ์ที่ชัดเจนอ่านง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.66) ตามลำดับ

4.6 ความความพึงพอใจในด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการมีความเหมาะสมกับการเปิดรับสื่อของผู้เข้าอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.58) ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถสื่อสารโครงการให้มีความน่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.55) และสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

4.7 ความพึงพอใจในด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การอบรมช่วยให้ท่านสามารถวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของลูกค้า (Customer centric presentation) ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.79) การอบรมช่วยให้ท่านเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าใน Segment ที่ต่างกัน (ค่าเฉลี่ย 4.76) และการอบรมช่วยสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าโดยเรียนรู้จากกรณีศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.74) ตามลำดับ

5. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องการมีความตั้งใจบอกต่อให้คนรู้จักเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือ มีความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารในการอบรมในหลักสูตร Customer

Centric Excellence (ค่าเฉลี่ย 4.71) และมีความตั้งใจในการเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.71) ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าอบรมของพนักงานธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตร Customer Centric Excellence ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.67$)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ของผู้เข้าร่วมอบรม ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าลักษณะการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ส่วนใหญ่เปิดรับผ่านโปสเตอร์แนะนำหลักสูตร จำนวน 162 คน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 – 3 ครั้ง/เดือน แสดงให้เห็นว่าโปสเตอร์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารหลักสูตรการอบรมในครั้งนี้อย่างสูงสุด จากปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายโดยใช้ทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ Klapper (1960, อ้างถึงใน ศิวข จันทนาสุภาภรณ์, 2554) ซึ่งกล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ได้แก่

1) การเปิดรับ (Selective Exposure) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานธนาคารมีลักษณะการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอบรมผ่านโปสเตอร์มากกว่าสื่ออื่นๆ

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) แสดงให้เห็นว่าโปสเตอร์ที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมีการแสดงเนื้อหาและการออกแบบที่ประชาสัมพันธ์หลักสูตรได้อย่างสอดคล้องกับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หลักสูตรถือเป็นสื่อที่มีการแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้มีการรับรู้กำหนดการและตีความหมายเนื้อหาของอบรมได้อย่างถูกต้อง

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารมีการเลือกจดจำเนื้อหาในหลักสูตร และรายละเอียดการรับสมัครได้เป็นอย่างดี ดังแสดงให้เห็นได้จากการให้ความสนใจต่อหลักสูตรและการตัดสินใจสมัครเข้ารับการอบรมในหลักสูตรดังกล่าว

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านวิทยากร ด้านผู้ช่วยวิทยากร ด้านเอกสารประกอบการอบรม ด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence นั้น มีความคาดหวังต่อเนื้อหาที่เข้ารับการอบรมสูงที่สุด ซึ่งถือได้ว่ามีความสอดคล้องกับหลักการฝึกอบรมทั่วไปที่มองว่าเนื้อหาของการฝึกอบรมและตัววิทยากรที่มาถ่ายทอดความรู้ นับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการฝึกอบรม เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับการอบรมมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง (น้อย ศิริโชติ, 2522) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาโดยนำหลักส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์พบว่าด้านเนื้อหาการอบรมจัดอยู่ในกลุ่ม Product ตัวผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ผลิตหรือคิดค้นขึ้นมาให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยเสนีย์ เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา และคณะ (2549) อธิบายว่า Product และ Consumer มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผู้ผลิตจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้ แต่จะสามารถขายได้แต่ของที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence นั้น มีเนื้อหาที่ถูกต้องเหมาะสม ดังจะเห็นได้จากการเลือกจัดการอบรมให้แก่พนักงานธนาคาร ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพงานบริการ ดังนั้น หากมีความรู้เรื่อง Customer Centric Excellence จะช่วยให้งานบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยด้านความพึงพอใจต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านวิทยากร ด้านเอกสารประกอบการอบรม ด้านผู้ช่วยวิทยากร ด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยในด้านความพึงพอใจในด้านเนื้อหานั้น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การอบรมช่วยให้ท่านสามารถวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของลูกค้า (Customer centric presentation) ได้ การอบรมช่วยให้ท่านเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าใน Segment ที่ต่างกัน และการอบรมช่วยสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าโดยเรียนรู้จากกรณีศึกษา จากผลการวิจัยดังกล่าวเมื่อวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีของ Kotler (2000, อ้างถึงใน หทัยรัตน์ บรรลือ, 2556) ซึ่งกล่าวไว้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคล เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับกับความคาดหวังที่ตั้งไว้

หากบุคคลได้รับผลลัพธ์ที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะส่งผลให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ในทางกลับกันหากบุคคลได้รับผลลัพธ์ตรงตามความคาดหวังบุคคลนั้นก็จะเป็นความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลลัพธ์ที่ได้รับนั้นๆ สูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดเป็นความประทับใจ (Delight) โดยผลจากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าพนักงานธนาคารที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence มีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านวิทยากร ด้านผู้ช่วยวิทยากร ด้านเวลา ด้านสถานที่ ด้านเอกสารประกอบการอบรม ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ด้านเนื้อหา และในภาพรวมสูงกว่าความคาดหวังในภาพรวมและความคาดหวังรายด้านทุกด้าน จึงอาจกล่าวได้ว่าการจัดฝึกอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. จากแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องการมีความตั้งใจบอกต่อให้คนรู้จักเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้เข้ารับการอบรมนั้น ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากหลักสูตรการอบรม จนเกิดการบอกต่อ สอดคล้องกับแนวความคิด CEM หรือ Customer Experience Management ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มุ่งสู่ความรู้สึกของลูกค้า ในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ โดยลูกค้าสามารถสัมผัสกับจุดติดต่อ (Contact Points) ต่าง ๆ และได้รับรู้ถึงความรู้สึกเชิงบวกที่สร้างความทรงจำดีๆ จนเกิดการซื้อซ้ำ กระทั่งมีการบอกต่อ (Kotler, อ้างถึงใน สุขชาติ สุขราช, 2556)

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าอบรมของพนักงานธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตร Customer Centric Excellence ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความถี่ดังกล่าวไม่มีความเกี่ยวข้องใด ๆ ต่อความคาดหวัง สอดคล้องกับความหมายของความคาดหวังที่ สุพัตรา จุณณะปิยะ (2546) อธิบายว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกหรือความเชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น หรือเป็นความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้าในลักษณะของการคาดคะเน ความคาดหวังว่าเหตุการณ์ใดจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อหรือตามที่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจไม่ตรงกันเสมอไป ความคาดหวังของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการประเมินความเป็นไปได้ ซึ่งสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจไม่ตรงกันเสมอไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้เข้ารับการอบรมในเรื่องของความถี่ในการเข้ารับการอบรมแต่อย่างใด ไม่ว่าผู้เข้ารับการอบรมจะเคยเข้ารับการอบรมมากกว่า 1 ครั้ง หรือจะเป็น

การเข้ารับการอบรมเป็นครั้งแรก ก็จะมี ความคาดหวังต่อหลักสูตรนี้ไม่แตกต่างกัน เพราะว่าความคาดหวังเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะได้รับผลตามที่ได้คาดคะเนไว้นั่นเอง

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence สอดคล้องกับ คณิต ดวงหส์ดี (2537) ที่ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจว่ามีสิ่งจูงใจที่ใช้เป็น เครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable condition) เช่น สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะก่อให้เกิด ความสุขทางกาย หรือผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Idea benefaction) ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ที่ตอบสนอง ความต้องการของบุคคล ซึ่งล้วนแต่เป็นลักษณะของแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจ ทั้งสิ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมใน หลักสูตร Customer Centric Excellence ของผู้เข้าร่วมอบรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำ ผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าลักษณะการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ส่วนใหญ่เปิดรับผ่านโปสเตอร์แนะนำหลักสูตร โดยมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 – 3 ครั้งต่อเดือนนั้น แสดงให้เห็นว่าโปสเตอร์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารหลักสูตรการอบรม ในครั้งนี้สูงที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารหลักสูตร หรือผู้ที่มีความประสงค์จะจัดหลักสูตรที่มีลักษณะเดียวกัน คือ หลักสูตร Customer Centric Excellence และมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ กลุ่มพนักงาน ธนาคาร จึงควรจัดสรรงบประมาณในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการอบรมดังกล่าว โดยใช้โปสเตอร์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจต่อการอบรม ในหลักสูตร Customer Centric Excellence ยังพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence นั้น มีความคาดหวังต่อเนื้อหาที่เข้ารับการอบรมสูงที่สุด ดังนั้น ผู้บริหาร หลักสูตรจะต้องจัดเตรียมเนื้อหาหลักสูตร Customer Centric Excellence ให้มีความน่าสนใจ ผู้เข้า

รับการอบรมสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการฝึกอบรมกลับมาพัฒนากระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้เนื้อหาการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ควรจะมีความทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับสังคมและสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3. จากผลการวิจัยที่พบว่าพนักงานธนาคารที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence มีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านวิทยากร ด้านผู้ช่วยวิทยากร ด้านเวลา ด้านสถานที่ ด้านเอกสารประกอบการอบรม ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ด้านเนื้อหา และในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก อีกทั้งยังมีระดับสูงกว่าความคาดหวังในภาพรวมและความคาดหวังรายด้านทุกด้าน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการจัดฝึกอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้แล้ว ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมรุ่นต่อ ๆ ไป ผู้บริหารหลักสูตรจึงต้องรักษาคุณภาพของการจัดฝึกอบรมในหลักสูตรดังกล่าวให้มีมาตรฐานเช่นนี้ตลอดไป

4. จากแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องการมีความตั้งใจบอกต่อให้คนรู้จักเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้เข้ารับการอบรมนั้น ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากหลักสูตรการอบรม จนเกิดการบอกต่อ ดังนั้น ผู้บริหารหลักสูตรจะต้องจัดการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ให้มีคุณภาพและบริการที่ดีอยู่เสมอ เพราะหากหลักสูตรดังกล่าวมีคุณภาพหรือการบริการที่ไม่ดี การบอกต่อดังกล่าวย่อมเป็นการบอกต่อในแง่ลบ ซึ่งอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความนิยมของการจัดการอบรมได้

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าอบรมของพนักงานธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความถี่ดังกล่าวไม่มีความเกี่ยวข้องใด ๆ ต่อความคาดหวัง ดังนั้น ผู้บริหารการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence จะต้องให้ความสำคัญต่อผู้เข้ารับการอบรมในทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้เข้ารับการอบรมที่มีความถี่ในการเข้าอบรมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

6. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence ดังนั้น ผู้บริหารการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพบว่า ผู้เข้ารับการอบรมให้ความสำคัญในด้านเนื้อหามากที่สุด แสดงให้เห็นว่าหาก

เนื้อหาการอบรมเป็นที่น่าพึงพอใจ ผู้เข้ารับการอบรมย่อมมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ในมีกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานธนาคาร ซึ่งผลวิจัยที่ได้ อาจนำมาใช้ได้เพียงแค่การปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของพนักงานธนาคารเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป อาจศึกษาการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมในหลักสูตรอื่น ๆ นอกเหนือจากหลักสูตร Customer Centric Excellence และกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานธนาคารเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่หลากหลาย มีความครอบคลุมต่อลักษณะการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษาจากพนักงานธนาคารต่างๆ ที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ที่มีการจัดอบรมระหว่างเดือน เมษายนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 จำนวน 1,000 คน เท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยในครั้งต่อไปอาจมีการเก็บข้อมูลนับตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากประชากรที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

- จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ. (2519). *จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชวาล แพร์ตกุล. (2526). *เทคนิคการวัดผล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณพิศิษฐ์ จักรพิทักษ์. (2552). *ทฤษฎีการจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2529). *พฤติกรรมมองकार*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา.
- นิภา มนูญปัจจุ. (2531). *การวิจัยสุขศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิตการพิมพ์.
- นพพร เรืองวานิช. (มปป.). *CUSTOMER CENTRIC EXCELLENCE*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงเทพ.
- น้อย ศิริโชติ. (2522). *เทคนิคการฝึกอบรม*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประภาพัฒน์ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม*.
- เพชรี हालาภ. (2538). *ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาระดับกลางที่มีบทบาทต่อการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพียรจิต สิงห์โทราช. (2553). *การศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พิมพ์มล วงศ์ไชยา, พินทอง ปินใจ, พรพิมล อรุณรุ่งโรจน์ และสิริสุดา เตชะวิเศษ. (2554). *ความรู้ ทัศนคติ ความคาดหวังและการปฏิบัติจริงเกี่ยวกับบริการปฐมภูมิของผู้ปฏิบัติงานเวชปฏิบัติ*. วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนีพะเยา, สถาบันพระบรมราชชนก, กระทรวงสาธารณสุข.
- วิจารณ์ พานิช. (2548). *การจัดการความรู้กับการบริหารราชการไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.
- วิชชุลดดา งามปลอด. (2540). *ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการการศึกษาในโรงเรียนอนุบาลเอกชน, จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2525). *ประชากรกับคุณภาพชีวิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมยศ นาวิการ. (2543). *การบริหารและพฤติกรรมมองकार*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สำนักงาน ก.พ.ร.และ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2548). *คู่มือการจัดทำแผนการจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ.
- สุชา จันทร์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

- สุพัตรา จุณณะปิยะ. (2546). *คู่มือการวิจัยทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*. นครปฐม: โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม กำแพงแสน. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วิทยาเขตกำแพงแสน.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสนีย์ เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา และคณะ. (2549). *ยุทธศาสตร์ความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจในโลกพลวัต*. กรุงเทพฯ.
- อรรวรรณ ปิลาธนโอบาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Books

- Baron and Greenberg. (1989). *Behavior in Organization*. 3rd. ed. Boston: Allyn&Bacon.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior: Concepts*. New York : McGraw – Hill International, Inc.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, messages, and men: New perspectives in communication*. New York: David Mckey Company.
- Middlemist and Hitt. (1988). *Organization Behavior*. Science Research Associates.
- Moorhead, G. and Griffin, R. W. (1995). *Organization Behavior*. 4th.ed. Boston: Houghton Mifflin.

วิทยานิพนธ์

- กนกวรรณ สมรักษ์. (2555). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)*. (งานค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, การจัดการการสื่อสารองค์กร.
- ชาติชาย ลิขิตธนาคม. (2553). *ทัศนคติพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)*.

- (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ. (2553). *ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรัตน์ ชัยชนะ. (2546). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมประชาธิปไตยของเยาวชนในโครงการฝึกอบรมวิทยาการเผยแพร่ประชาธิปไตยตามรัฐธรรมนูญ*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกระบบสารสนเทศ.
- สุทธระ เกิดทรัพย์. (2553). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรุงเทพธุรกิจ. (1 มีนาคม 2559). การแข่งขันธ.พาณิชย์ยุคAEC:รวมกันเราอยู่หรือแยกกันเราก็กู้ได้. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636311#sthash.KOMUMbY7.dpuf>
- จีอบดีบี.คอม. (1 มีนาคม 2559). พิชิตใจลูกค้าด้วย Customer Centric. สืบค้นจาก <http://th.jobsdb.com/th-th/articles/%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2-customer-centric>
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (25 กุมภาพันธ์ 2559). ประชากรศึกษา. สืบค้นจาก: <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>
- รัชต์วรรณ กาญจนปัญญาคม. (27 กุมภาพันธ์ 2559). การจัดการองค์ความรู้. สืบค้นจาก http://science.sut.ac.th/gradbio/stupresent/2551/1_2551/nitaya/knowledgemanagement.htm
- วิจารณ์ พานิช. (27 กุมภาพันธ์ 2559). การจัดการเรียนรู้สำหรับศตวรรษที่ 2. สืบค้นจาก www.scbfoundation.com/projects/wcms/userfiles/files/./21_century.pdf

สาระดีดี.คอม. (25 กุมภาพันธ์ 2559). แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร.

สืบค้นจาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76:conceptual-framework-population-demographic-communication&catid=25:the-project&Itemid=72%20%20%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%99

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.). (1 มีนาคม 2559). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด

(Customer and Market Focus). สืบค้นจาก www.sepo.go.th/uploads/content/file/th_1270719303หมวด%203.doc





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร
Customer Centric Excellence ของผู้เข้าร่วมอบรม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง การเปิดรับสื่อของพนักงานธนาคารที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการอบรม ความคาดหวัง และความพึงพอใจของพนักงานธนาคารที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งข้อคำถามออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการเข้าอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

นางสาวศุภาพิชญ์ ณ นรงค์
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ไม่เกิน 25 ปี 2) 26 – 30 ปี
 3) 31 – 35 ปี 4) 36 – 40 ปี
 5) 41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่า/หม้าย
4. ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 3) ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. ตำแหน่งการทำงาน 1) พนักงานธนาคารระดับปฏิบัติการ
 2) พนักงานธนาคารระดับบริหาร
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1) ไม่เกิน 15,000 บาท 2) 15,001 - 30,000 บาท
 3) 30,001 - 45,000 บาท 4) 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

1) โปสเตอร์แนะนำหลักสูตร

1) 1 – 3 ครั้ง/เดือน 2) 4 – 6 ครั้ง/เดือน 3) มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน

2) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย (<http://conc.tbs.tu.ac.th>)

1) 1 – 3 ครั้ง/เดือน 2) 4 – 6 ครั้ง/เดือน 3) มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน

3) เว็บไซต์ข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

1) 1 – 3 ครั้ง/เดือน 2) 4 – 6 ครั้ง/เดือน 3) มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน

4) สถานที่จัดบูธประชาสัมพันธ์

1) 1 – 3 ครั้ง/เดือน 2) 4 – 6 ครั้ง/เดือน 3) มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน

5) การประชาสัมพันธ์ภายในของธนาคาร

1) 1 – 3 ครั้ง/เดือน 2) 4 – 6 ครั้ง/เดือน 3) มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน

6) การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก

1) 1 – 3 ครั้ง/เดือน 2) 4 – 6 ครั้ง/เดือน 3) มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน

7) อื่น ๆ

1) 1 – 3 ครั้ง/เดือน 2) 4 – 6 ครั้ง/เดือน 3) มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน

2. ความถี่ในการเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

จำนวน ครั้ง (โปรดระบุ)

3. วัตถุประสงค์ในการเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

1) เพื่อหาความรู้

2) เพื่อหาเครือข่าย

3) เพื่อนำไปปรับตำแหน่ง/เงินเดือน

4) ได้รับการมอบหมายจาก

ผู้บังคับบัญชา

5) อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric

Excellence

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความคาดหวังและความพึงพอใจของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ระดับความคาดหวัง 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

การอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	ระดับ ความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
1) ด้านวิทยากร					
1. วิทยากรมีความเหมาะสมด้านความรู้ ประสบการณ์					
2. วิทยากรมีบุคลิกภาพที่ดี					
3. วิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้					
4. วิทยากรมีความสามารถในการกระตุ้นการเรียนรู้ และเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น					
5. วิทยากรมีความสามารถในการตอบคำถาม					
6. วิทยากรสามารถควบคุมเวลาในกิจกรรมการอบรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2) ด้านผู้ช่วยวิทยากร					
1. ผู้ช่วยวิทยากรมีความสุภาพในการพูดจาและกริยา นอบน้อมต่อผู้เข้าอบรม					
2. ผู้ช่วยวิทยากรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการ ฝึกอบรม					
3. ผู้ช่วยวิทยากรมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหา ให้ผู้เข้าอบรม					

การอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	ระดับ ความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
2) ด้านผู้ช่วยวิทยากร (ต่อ)					
4. ผู้ช่วยวิทยากรมีวินัยและตรงต่อเวลาในการทำงาน					
5. ผู้ช่วยวิทยากรมีทักษะความสามารถในการตอบคำถามแก่ผู้เข้าอบรม					
3) ด้านเวลา					
1. ช่วงเวลาการเปิดรับสมัครเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมมีความเหมาะสม					
2. ระยะเวลาการอบรมตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม					
3. ช่วงเวลาการถ่ายทอดความรู้เชิงวิชาการมีความเหมาะสม					
4. ช่วงเวลาการดำเนินกิจกรรมสนทนาการประกอบการฝึกอบรมมีความเหมาะสม					
5. ช่วงเวลาการพักระหว่างการฝึกอบรมมีความเหมาะสม					
4) ด้านสถานที่					
1. สถานที่ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าอบรม					
2. สถานที่ในการฝึกอบรมสามารถเดินทางมาถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
3. สถานที่ในการฝึกอบรมมีอุปกรณ์ประกอบการถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ					
4. สถานที่ในการฝึกอบรมมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอจำนวนผู้เข้าอบรม					
5. สถานที่ในการฝึกอบรมมีที่จอดรถเพียงพอจำนวนผู้เข้าอบรม					

การอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	ระดับ ความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
5) ด้านเอกสารประกอบการอบรม					
1. เอกสารประกอบการอบรมมีเนื้อหาที่ครบถ้วน					
2. เอกสารประกอบการอบรมมีการตีพิมพ์ที่ชัดเจน อ่านง่าย					
3. เอกสารประกอบการอบรมมีจำนวนหน้าที่เหมาะสม ไม่หนาหรือบางจนเกินไป					
4. เอกสารประกอบการอบรมมีการออกแบบที่น่าสนใจ					
5. เอกสารประกอบการอบรมมีคุณภาพ ไม่ชำรุด เสียหายง่าย					
6) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์					
1. ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการมีความหลากหลาย ทั่วถึง					
2. ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการมีความเหมาะสม กับการเปิดรับสื่อของผู้เข้าอบรม					
3. ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถเข้าถึง ได้ง่าย					
4. ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถสื่อสาร โครงการให้มีความน่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย					
5. สามารถแสดงความคิดผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ โครงการได้					
7) ด้านเนื้อหา					
1. การอบรมช่วยสร้างความตระหนักถึงความสำคัญ ของลูกค้าโดยเรียนรู้จากกรณีศึกษา					

การอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	ระดับ ความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
7) ด้านเนื้อหา (ต่อ)					
2. การอบรมช่วยให้ท่านสามารถค้นหาและวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม					
3. การอบรมช่วยให้ท่านเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าใน Segment ที่ต่างกัน					
4. การอบรมช่วยให้ท่านเข้าใจการใช้คำถามในการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อเข้าใจชีวิตและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า					
5. การอบรมช่วยให้ท่านสามารถวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของลูกค้า (Customer centric presentation) ได้					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความคาดหวังและความพึงพอใจของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ระดับความพึงพอใจ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

การอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	ระดับ ความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1) ด้านวิทยากร					
1. วิทยากรมีความเหมาะสมด้านความรู้ ประสบการณ์					
2. วิทยากรมีบุคลิกภาพที่ดี					
3. วิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้					
4. วิทยากรมีความสามารถในการกระตุ้นการเรียนรู้ และเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น					
5. วิทยากรมีความสามารถในการตอบคำถาม					
6. วิทยากรสามารถควบคุมเวลาในกิจกรรมการอบรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2) ด้านผู้ช่วยวิทยากร					
1. ผู้ช่วยวิทยากรมีความสุภาพในการพูดจาและกริยา นอบน้อมต่อผู้เข้าอบรม					
2. ผู้ช่วยวิทยากรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการ ฝึกอบรม					
3. ผู้ช่วยวิทยากรมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหา ให้ผู้เข้าอบรม					

การอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	ระดับ ความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
2) ด้านผู้ช่วยวิทยากร (ต่อ)					
4. ผู้ช่วยวิทยากรมีวินัยและตรงต่อเวลาในการทำงาน					
5. ผู้ช่วยวิทยากรมีทักษะความสามารถในการตอบคำถามแก่ผู้เข้าอบรม					
3) ด้านเวลา					
1. ช่วงเวลาการเปิดรับสมัครเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมมีความเหมาะสม					
2. ระยะเวลาการอบรมตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม					
3. ช่วงเวลาการถ่ายทอดความรู้เชิงวิชาการมีความเหมาะสม					
4. ช่วงเวลาการดำเนินกิจกรรมสนทนาการประกอบการฝึกอบรมมีความเหมาะสม					
5. ช่วงเวลาการพักระหว่างการฝึกอบรมมีความเหมาะสม					
4) ด้านสถานที่					
1. สถานที่ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าอบรม					
2. สถานที่ในการฝึกอบรมสามารถเดินทางมาถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
3. สถานที่ในการฝึกอบรมมีอุปกรณ์ประกอบการถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ					
4. สถานที่ในการฝึกอบรมมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอจำนวนผู้เข้าอบรม					
5. สถานที่ในการฝึกอบรมมีที่จอดรถเพียงพอจำนวนผู้เข้าอบรม					

การอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	ระดับ ความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
5) ด้านเอกสารประกอบการอบรม					
1. เอกสารประกอบการอบรมมีเนื้อหาที่ครบถ้วน					
2. เอกสารประกอบการอบรมมีการตีพิมพ์ที่ชัดเจน อ่านง่าย					
3. เอกสารประกอบการอบรมมีจำนวนหน้าที่เหมาะสม ไม่หนาหรือบางจนเกินไป					
4. เอกสารประกอบการอบรมมีการออกแบบที่น่าสนใจ					
5. เอกสารประกอบการอบรมมีคุณภาพ ไม่ชำรุด เสียหายง่าย					
6) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์					
1. ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการมีความหลากหลาย ทั่วถึง					
2. ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการมีความเหมาะสม กับการเปิดรับสื่อของผู้เข้าอบรม					
3. ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถเข้าถึง ได้ง่าย					
4. ช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถสื่อสาร โครงการให้มีความน่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย					
5. สามารถแสดงความคิดผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ โครงการได้					
7) ด้านเนื้อหา					
1. การอบรมช่วยสร้างความตระหนักถึงความสำคัญ ของลูกค้าโดยเรียนรู้จากกรณีศึกษา					

การอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	ระดับ ความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
7) ด้านเนื้อหา (ต่อ)					
2. การอบรมช่วยให้ท่านสามารถค้นหาและวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม					
3. การอบรมช่วยให้ท่านเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าใน Segment ที่ต่างกัน					
4. การอบรมช่วยให้ท่านเข้าใจการใช้คำถามในการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อเข้าใจชีวิตและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า					
5. การอบรมช่วยให้ท่านสามารถวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของลูกค้า (Customer centric presentation) ได้					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความคาดหวังและความพึงพอใจของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ระดับความตั้งใจ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

การอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence	ระดับ ความตั้งใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารในการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence					
2. ท่านมีความตั้งใจในการเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ครั้งต่อไป					
3. ท่านมีความตั้งใจบอกต่อให้คนรู้จักเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence					

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (Try Out) จำนวน 40 คน แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้วิธีของครอนบัก (Cronbach Alpha Procedure) ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้มากโดยเฉพาะการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ในภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.981 ถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

ด้าน	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha coefficient)	
		ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ
วิทยากร	6	0.919	0.944
ผู้ช่วยวิทยากร	5	0.950	0.952
เวลา	5	0.937	0.965
สถานที่	5	0.925	0.886
เอกสาร	5	0.936	0.941
ช่องทาง	5	0.976	0.968
เนื้อหา	5	0.956	0.956
รวมทุกด้าน	36	0.971	0.977
รวมทั้งฉบับ	72	0.981	

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวศุภาพิชญ์ ณ นรงค์
วันเดือนปีเกิด	16 พฤศจิกายน 2533
วุฒิการศึกษา	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตำแหน่ง	Assistant Manager Training มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ทุนการศึกษา (ถ้ามี)	- ทุนเรียนดี จากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2541 - ทุนเรียนดี จากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550
ประสบการณ์ทำงาน	- พ.ศ. 2559 ผู้ช่วยผู้จัดการดูแลการขายและพัฒนา หลักสูตร (Assistant Manager Training) สถาบันวิจัย และให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TU.RAC) - พ.ศ. 2558 หัวหน้าพนักงานฝึกอบรม (Training Supervisor) สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TU.RAC) - พ.ศ. 2557 นักวิชาการการเงินและบัญชี กองงบประมาณ ฝ่ายการเงินและบัญชี สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - พ.ศ. 2556 เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป กองงบประมาณ ฝ่ายการเงินและบัญชี สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์