

อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร
คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน

INFLUENCE OF ORGANIZATION CLIMATE TO
ORGANIZATIONAL COMMITMENT, SERVICE QUALITY
AND CUSTOMER SATISFACTION WITH OFFICERS

อัจฉรา เกลยสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อิทธิพลของบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร
คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน

อัจฉรา เฉยยสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร
คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน
Influence of Organizational Climate that Affected Organizational
Engagement, Service Quality and Customer Satisfaction with Officers

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวอัจฉรา เถลยสุข

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กล้าหาญ ฌ น่าน, ปร.ค.

ปีการศึกษา

2556

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ, D.B.A.)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เนตรพัฒนา ยาวีราช, ปร.ค.)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุษาพร เสวกวิ, กศ.ค.)

..... กรรมการ

(อาจารย์กล้าหาญ ฌ น่าน, ปร.ค.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 12 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2557

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอัจฉรา เฉลยสุข
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กัญญาพร ภู น่าน, ปร.ศ.
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของบรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยบรรยากาศองค์การ ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และอิทธิพลของบรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าและพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 398 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป และความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.838-0.874 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ส่วนการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารใช้สถิติสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ ด้านความผูกพันต่อองค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนแบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีความกลมกลืนกับข้อมูลประจักษ์ โดย $\chi^2 = 102.311$, $df = 98$, $p\text{-value} = 0.363$, $GFI = 0.971$, $RMSEA = 0.011$ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.51, 0.23 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : บรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า

Thesis Title	Influence of Organizational Climate that Affected Organizational commitment, Service Quality and Customer Satisfaction with Officers
Name-Surname	Miss Atchara Chaleaysuk
Major Subject	General Management
Thesis Advisor	Mr. Khahan Na-Nan, Ph.D.
Academic Year	2013

ABSTRACT

The study was carried out to investigate the levels of organizational climate, organizational commitment, service quality and customer satisfaction; to examine consistency of structural equation model on the factors of organizational climate, organizational commitment, service quality and customer satisfaction; and to find out the influence of organizational climate, organizational commitment, service quality and customer satisfaction.

The sample used in the study included 398 customers and the officers working in the financial industry group in the sector of banking industry of the companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The questionnaire, which had been checked for the content validity having a value from 0.6 and the reliability between 0.838-0.874, was used as the data collection instrument. The descriptive statistics were applied for describing the basic features of the data, and the Structural Equation Model was used for checking the consistency of the model that influenced the bank customer satisfaction.

The results of the study showed that the respondents' levels of opinion toward the factors of organizational climate, organizational commitment, service quality, and customer satisfaction were at the high level. The structural model of the factors influencing the customer satisfaction conformed to the empirical data with $\chi^2 = 102.311$, $df = 98$, $p\text{-value} = 0.363$, $GFI = 0.971$, $RMSEA = 0.011$, moreover, it was found that the factors of the customer satisfaction were most influenced by the factors of the service quality, next below were the factors of organizational commitment with the coefficient = 0.51, 0.23 respectively at 0.05 level of significance.

Keywords: organizational climate, organizational commitment, service quality, customer satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วง ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติศักดิ์ จันทรประภาเลิศ ประธานสอบ วิทยานิพนธ์ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เนตรพัฒนา ยาวีราช ที่ให้ความ กรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบและให้คำแนะนำ ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้ ผศ.ดร.สุทธิพร บุญส่ง ผศ.ดร.เขมมาวี รักษ์ชูชีพ และ คุณชวลีพร เพ็ชรศรี ที่สละเวลาตรวจทานแบบสอบถามของผู้วิจัย และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามทุกท่าน คือลูกค้าและพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกท่านที่เป็นกำลังใจและที่ปรึกษามาตลอด

ท้ายสุดนี้ คุณความดีและกุศลที่พึงบังเกิดมีจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ เป็นผลมาจากความเมตตา กรุณาของบิดา มารดา ผู้คอยให้กำลังใจ และผู้ให้โอกาสในการศึกษา ขออานิสต์อันเกิดจาก คุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์นี้ จงบังเกิดแก่ผู้มีพระคุณต่อผู้วิจัย หากมีข้อบกพร่องหรือความ ผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว และจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

อัจฉรา เฉลยสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	10
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	10
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	15
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	20
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	21
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	26
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร	30
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ	34
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	67
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปผลการวิจัย	92
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	95
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	101
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	104
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม	124
ภาคผนวก ค การแปลค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน	126
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน	131
ประวัติผู้เขียน	133

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	สรุปแนวความคิดในเรื่องขององค์ประกอบเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ 42
ตารางที่ 3.1	การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าและพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรม ธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย..... 51
ตารางที่ 3.2	เกณฑ์การให้คะแนนแบบวัด..... 57
ตารางที่ 3.3	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 59
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์การปฏิบัติงาน..... 70
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์การปฏิบัติงาน..... 72
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้าน ความพึงพอใจของลูกค้า..... 74
ตารางที่ 4.4	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร..... 79
ตารางที่ 4.5	ค่าน้ำหนักองค์หลังปรับใหม่ประกอบของตัวแปร..... 82
ตารางที่ 4.6	เปรียบเทียบค่าสถิติสมการ โครงสร้างตามสมมุติฐานกับสมการ โครงสร้างตามข้อมูลเชิงประจักษ์..... 84
ตารางที่ 4.7	แสดงเกณฑ์กำหนดค่าสถิติสมการ โครงสร้างตามข้อมูลเชิงประจักษ์..... 85
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพล รวมต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย..... 86
ตารางที่ 4.9	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของบรรยากาศองค์การ..... 88
ตารางที่ 4.10	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กร..... 89
ตารางที่ 4.11	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ..... 89
ตารางที่ 4.12	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า..... 90

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
ภาพที่ 2.1 ความสำเร็จในงานบริการ.....	25
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและผลจากความผูกพันต่อองค์กร.....	33
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและผลจากความผูกพันต่อองค์กร.....	33
ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร.....	36
ภาพที่ 3.1 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร.....	60
ภาพที่ 3.2 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร.....	61
ภาพที่ 3.3 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ.....	62
ภาพที่ 3.4 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า.....	63
ภาพที่ 3.5 ขั้นตอนดำเนินการวิจัยแสดงเป็นแผนภูมิ.....	66
ภาพที่ 4.1 สมการโครงสร้างตามสมมติฐานอิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่ส่งผล ต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อ พนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	78
ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างตามสมมติฐานอิทธิพลของบรรยากาศองค์กร ที่ส่งผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	78
ภาพที่ 4.3 ผลการทดสอบโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพล ของบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวด ธุรกิจธนาคารบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	81

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งก่อให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น และเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอันใกล้ซึ่งเกิดจากการบรรลุข้อตกลงของกลุ่มประเทศอาเซียนในการร่วมมือในลักษณะของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ Asean Economic Community (AEC) ที่จะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2558 นี้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ ระบบราชการ รวมทั้งธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากหากมีการเปิด AEC ขึ้นแล้ว ทุก ๆ สิ่งล้วนตกอยู่ในสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น ซึ่งผลจากการเปิด AEC ยังสนับสนุนให้การสื่อสารข้ามพรมแดนได้ ซึ่งอาจจะเป็นช่องทางหนึ่งที่อำนวยความสะดวก จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคาร เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้บริหารจะต้องบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพหากองค์กรที่ไม่สามารถบริหารการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือไม่สามรถปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมของการเปลี่ยนแปลงได้ มักจะพบกับความเสื่อมถอย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งหากองค์กรนั้นไม่สามารถบริหารการเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งที่ต้องจัดการจะต้องเผชิญในสถานการณ์ต่อไปคือการที่องค์กรจะต้องตกอยู่ในในสถานการณ์วิกฤตนั่นเอง อย่างไรก็ตามการก้าวไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศเริ่มขยายตัว กำลังซื้อของภาคประชาชนจะมีมากขึ้น และทำให้รายได้จากอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินในประเทศก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย ซึ่งมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก ทั้งในแง่ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจร ดังนั้น การรักษามาตรฐานและการพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการด้านธุรกิจการเงิน

เนื่องด้วยธุรกิจการบริการนั้น การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการนั้นเป็นจุดประสงค์สำคัญของธุรกิจบริการและรวมถึงนโยบายการบริหารงานในมิติของอุตสาหกรรมการเงิน ซึ่งจำเป็นต้องตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เพื่อปรับปรุงให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการให้มากที่สุด ซึ่ง วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ คือความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง

กับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือเข้ารับบริการ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลลัพธ์ที่ได้จากการรับสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าที่ตนคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Heskett, Jones, Loveman and Schlesinger (1994) ได้ทำการศึกษาและพบว่า ลูกค้าที่มีความสุขกับการเข้ารับบริการกับบริษัทจำนวนน้อยรายจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ในขณะที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มรู้สึกชอบ รู้สึกไม่แตกต่าง หรือลูกค้าที่รู้สึกไม่ชอบจะทำให้เกิดผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตัวสินค้าหรือองค์กร และส่งผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าเหล่านี้ให้กับบริษัทคู่แข่งในที่สุด โดยธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งจะใช้ความพยายามในการสร้างความประทับใจให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อยู่ระดับเหนือกว่าคู่แข่ง รักษาสถานภาพ ตลอดจนการสร้างภาพพจน์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้เข้ารับบริการอันจะนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจต่อไป

การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของมนุษย์ทั่วไป องค์กรจำเป็นต้องสร้างคุณภาพในการให้บริการที่เหมาะสมกับองค์กรนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร ระบบงาน การบริหาร เทคโนโลยี หรืออุปกรณ์เครื่องมือ และรวมถึง นโยบายการบริหารงานในมิติของอุตสาหกรรมการเงิน ธุรกิจการธนาคารนั้นการวัดผลปฏิบัติงานสามารถวัดได้จากคุณภาพการให้บริการ ซึ่งแบนด์ูรา (Bandura, 1986) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะเลือกทำงานที่มีลักษณะท้าทาย มีแรงจูงใจในการพัฒนาความสามารถของตนให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น ส่วนบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำ มักจะเลื่องงาน ท้อถอย ขาดความมั่นใจในตนเอง ซึ่งเป็นการปิดโอกาสที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองส่งผลทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานต่ำไปด้วย จึงต้องเข้าใจถึงความต้องการของพนักงานและสามารถหาสิ่งจูงใจให้เขาได้ทำงานขณะเดียวกันหากความต้องการของเขามีจุดหมายเดียวกับเป้าหมายขององค์กร ก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้ (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2551, น.113) ซึ่ง สุจนา เจริญพันธ์ (2553) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้อง

กระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ

การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของมนุษย์ทั่วไป องค์กรจำเป็นต้องสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้เหมาะสม การสร้างหรือพัฒนานุเคราะห์ให้มีคุณภาพนั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้บุคลากรเกิดความมั่นใจว่าสามารถปฏิบัติงานกับองค์กรได้อย่างมั่นคงในการทำงาน องค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรจึงมีหน้าที่ในการสร้างความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อองค์กรให้กับบุคลากรนั้น ๆ ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรเป็นประเด็นสำคัญ หากองค์กรสามารถสร้างให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรได้ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์ เช่น ความสม่ำเสมอของการมาทำงานของพนักงาน การลดลงของสัทธิการขาดงาน ผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น อัตราการเข้าออกจากรางานลดลง (สันต์ฤทัย ลิ้มวีรพันธ์, 2550) ในทิศทางและแนวโน้มการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตของธนาคารพาณิชย์ไทยจะมีทิศทางของการพัฒนาไปสู่การลงทุนและให้ความสำคัญกับพนักงานภายในองค์กรว่าเป็นทุนทางปัญญา โดยบทบาทของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และความสามารถหลัก (Core Competency) ให้กับธนาคาร (สันติชัย อินทรอ่อน, 2550) ส่งผลให้องค์กรต้องรักษานุเคราะห์ที่มีความรู้ความสามารถโดยการสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน เพื่อรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรได้เป็นเวลานาน หากพนักงานที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพลาออกไป จะส่งผลกระทบต่องานที่เขาได้รับผิดชอบอยู่หุคชะงักไปชั่วขณะ และทำให้การดำเนินงานขาดคุณภาพจนกว่าจะมีพนักงานใหม่ขึ้นมาทดแทนได้ ซึ่งการทำงานของแต่ละคนย่อมขึ้นอยู่กับมูลเหตุจูงใจที่เป็นแรงกระตุ้นให้แต่ละคนทำงาน ผลงานจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบนี้ คือ สิ่งแวดล้อมในการทำงานซึ่งหมายถึงบรรยากาศในการทำงาน เศรษฐกิจเป็นผลตอบแทนจากการทำงาน ฐานะทางสังคม เจตคติของงาน หรือความรู้สึกต่อคุณลักษณะของงาน และความอิสระในการทำงาน(ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2551, น.122) สามารถทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ตนมีความรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกันกับองค์กร มีความทุ่มเท มีความจงรักภักดี ส่งผลให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพได้อีกด้วย

ในขณะที่องค์กรจะต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้านในปัจจุบัน ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดีให้กับองค์กร บรรยากาศองค์กรเป็นสิ่งที่มีคุณลักษณะสำคัญ นิภา แก้วศรีงาม (2532, น.192) ได้กล่าวไว้ว่าบรรยากาศองค์กรเป็นแรงกดดันสำคัญที่มีอิทธิพลผลักดันให้บุคคลได้แสดงพฤติกรรมในการทำงานออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งหากองค์กรเกิดบรรยากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ก็จะส่งผลให้พนักงานไม่มีแรงจูงใจ และเกิดความไม่พึง

พอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งในทางตรงกันข้ามหากองค์กรมีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยหรือบรรยากาศที่สนับสนุนก็จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร และส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วัลย์ลิกา สวัสดิ์นฤเดช (2539, น.8) สรุปไว้ว่า สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมในการทำงาน กล่าวคือหากผู้ปฏิบัติงานพอใจในสภาพแวดล้อมของหน่วยงานที่ตนทำงานอยู่แล้วเขาจะรู้สึกพอใจที่จะทำงานนั้นอย่างเต็มความสามารถจนทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในที่สุด ดังนั้นหากบรรยากาศขององค์กรสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัวของสมาชิกในองค์กร ก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติได้อย่างดีเยี่ยม

ธนาคารของไทยนับว่าเป็นหน่วยงานหนึ่งของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับระบบธุรกิจการเงิน และยังมีบทบาทที่สำคัญมากหน่วยงานหนึ่งต่อระบบเศรษฐกิจ ความมั่นคง และความเชื่อมั่นของประเทศเพื่อนบ้านต่าง ๆ ที่มีต่อประเทศไทยในด้านของธุรกิจการเงิน ซึ่งจะทำให้ประเทศต่าง ๆ ที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยได้เห็นถึงความทันสมัยของธุรกิจการเงิน และยังทำให้มีความมั่นใจหรือความเชื่อมั่นต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศไทย และเพื่อให้ธนาคารได้พัฒนาศักยภาพ และวิทยาการความก้าวหน้า ทั้งทางด้านเทคโนโลยี และมาตรฐานการให้บริการ โดยต้องการทราบว่าธุรกิจธนาคารของไทยมีประสิทธิภาพ และความพร้อมเพียงใดที่จะก้าวเข้าสู่สมาคมอาเซียน ซึ่งมีส่วนช่วยทางอ้อมในการโน้มน้าวให้บุคลากรผู้มีความรู้ ความสามารถปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรได้เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งจะต้องทำแผนไปสู่ประชาคมการศึกษาอาเซียนให้เป็นไปตามแผนประชาคมสังคม และวัฒนธรรมอาเซียน สันติชัย อินทรอ่อน (2550) ได้กล่าวว่าทิศทางและแนวโน้มการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตของธนาคารพาณิชย์ไทยจะมีทิศทางของการพัฒนาไปสู่การลงทุนและให้ความสำคัญกับพนักงานภายในองค์กรว่าเป็นทุนทางปัญญา โดยบทบาทของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และความสามารถหลัก (Core Competency) ให้กับธนาคาร

ดังนั้นหากองค์กรใดมีคุณภาพในการให้บริการที่ดีจะส่งผลให้องค์กรนั้น มีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง และนำองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในทางกลับกันหากองค์กรใดขาดคุณภาพการให้บริการก็จะส่งผลให้องค์กรนั้น ๆ ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรืออาจไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งไว้ รวมทั้งอาจทำให้องค์กรเกิดความเสียหายได้อีกด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาในครั้งนี้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ที่บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจ

การเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร เนื่องจากเห็นว่าธุรกิจธนาคารนั้นจัดเป็นองค์กรที่มีความสำคัญต่อประเทศอย่างมาก บุคลากรจำเป็นจะต้องมีความมั่นคงทั้งทางด้านทักษะความรู้ ความชำนาญ เพื่อสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Building Competitive Advantage) สามารถนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการบริหารจัดการ การสร้างบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าให้เหมาะสมต่อความต้องการของบุคลากร เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีคุณภาพในการบริการมากยิ่งขึ้น ปัจจัยสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้นอกจากการคาดหวังว่าผลของการศึกษาในครั้งนี้จะมีลักษณะเฉพาะและสามารถตอบปัญหาด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีความชัดเจนแล้ว ปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจการเงินกำลังเผชิญกับสถานการณ์ที่ท้าทายทั้งภายในและภายนอกประเทศก็ถือว่าเป็นองค์ประกอบในการทำให้การศึกษาน่าสนใจมากขึ้น เพราะนอกจากธุรกิจการเงินของไทยจะต้องมีการแข่งขันกันเองแล้วในอนาคตอันใกล้จะเกิดการแข่งขันทับธุรกิจการเงินอื่นมากขึ้นเนื่องจากการใช้ข้อตกลงของประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาของธุรกิจการเงินต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยบรรยากาศองค์กร ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างของปัจจัยบรรยากาศองค์กร ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยบรรยากาศองค์กร ที่มีผลต่อปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร

1.3.2 บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ

1.3.3 บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่งผ่านความผูกพันต่อ
องค์กร และคุณภาพการให้บริการ

1.3.4 ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ

1.3.5 ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.3.6 ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่งผ่านคุณภาพการ
ให้บริการ

1.3.7 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากร ได้แก่ พนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่
จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 104,012 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าและพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจ
ธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 398 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร
คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวด
ธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาที่ทำการวิจัย 1 มิถุนายน 2555 ถึง 31 พฤษภาคม 2557

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

บรรยากาศองค์การ

- โครงสร้าง

- ความเป็นอิสระ
- รางวัลตอบแทน
- ความอบอุ่นและการสนับสนุน
- การยอมรับความขัดแย้ง
- การเปลี่ยนแปลงในองค์การ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

ความผูกพันต่อองค์กร

- การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
- ความเต็มใจใ้สการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่
- ความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป

คุณภาพการให้บริการ

- ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ
- ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้
- การตอบสนองความต้องการ
- การให้ความมั่นใจ
- การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

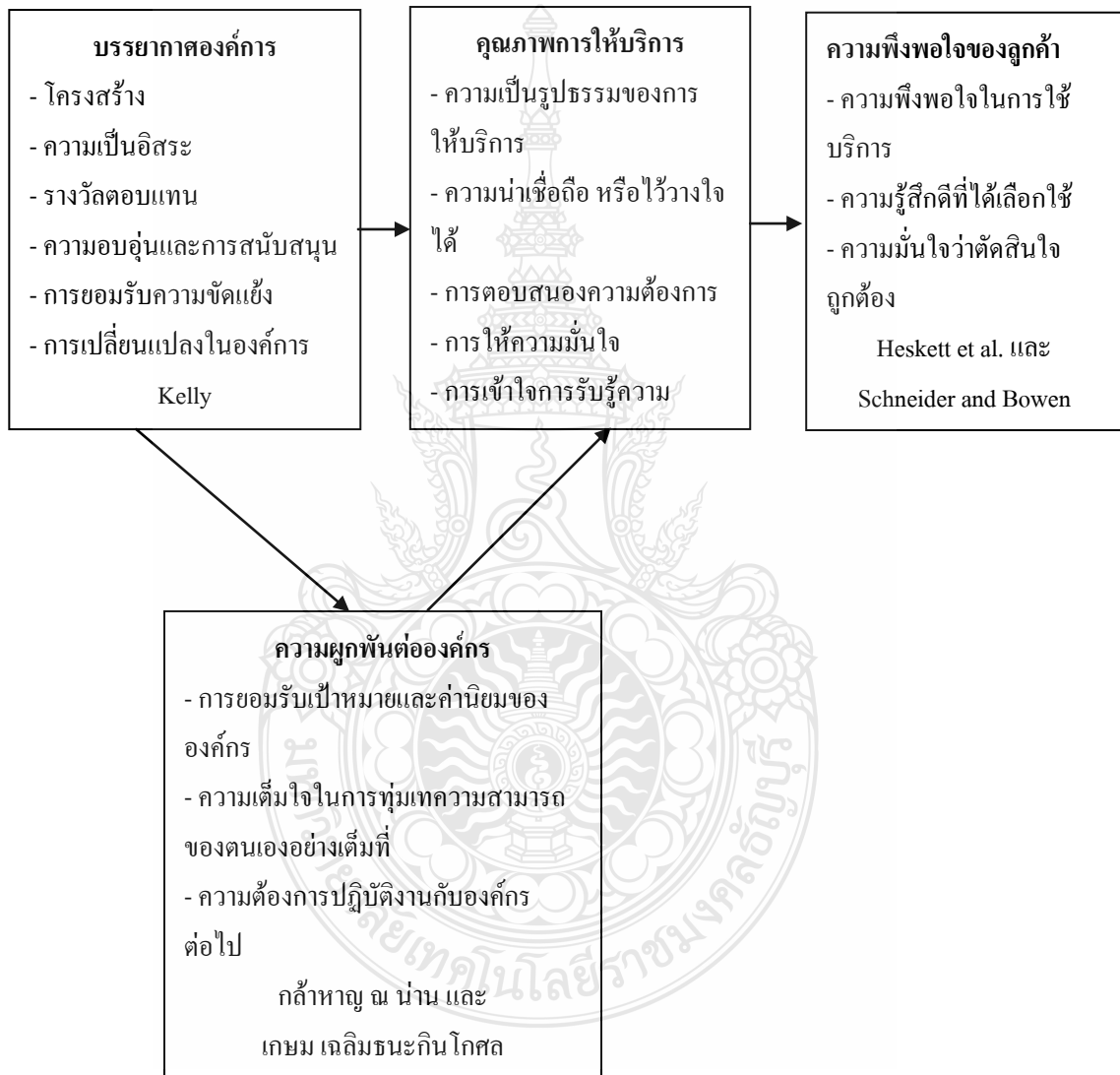
ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความพึงพอใจในการใช้บริการ
- ความรู้สึกที่ดีที่ได้เลือกใช้
- ความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีบรรยากาสองค์การของ Kelly (1980) ได้ให้ องค์ประกอบของบรรยากาสองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และ ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย โครงสร้าง ความเป็นอิสระ รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นและการสนับสนุน การยอมรับความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงในองค์การ และแนวคิดความผูกพันต่อ องค์กรของ กล้าหาญ ฦ น่าน และ เกษม เฉลิมชนะกิน โทศล (2554) ประกอบด้วย การยอมรับ เป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจใ้สการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่และ ความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป ในส่วนของแนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman

Zeithaml and Berry (1988) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าของ Heskett et al. (1994) และ Schneider and Bowen (1995) ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความรู้สึกที่ดีที่ได้เลือกใช้ และความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บรรยากาศองค์กร หมายถึง คุณลักษณะของสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้น ๆ ได้ปฏิบัติงานอยู่ ซึ่งในแต่ละองค์กรจะลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ปฏิบัติงานสามารถรับรู้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติงานโดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้

1.1 โครงสร้าง หมายถึง การรับรู้ถึงองค์ประกอบเกี่ยวกับลักษณะด้านโครงสร้างที่ทำให้พนักงานมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการทำงานได้ เช่น ขนาดขององค์กร กฎระเบียบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานมากน้อยเพียงใด

1.2 ความเป็นอิสระ หมายถึง การรับรู้ของพนักงานต่อความเป็นอิสระในการทำงานที่ตนเองได้รับผิดชอบ ไม่ต้องขึ้นกับบุคคลอื่น และการมีโอกาสแสดงความคิดเห็น มีอำนาจในการตัดสินใจและแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงาน

1.3 รางวัลตอบแทน หมายถึง การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการให้รางวัลว่ามีความยุติธรรมต่อตนเองหรือไม่ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้น เช่น การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

1.4 ความอบอุ่น และการสนับสนุน หมายถึง การรับรู้ถึงมิตรภาพที่ดีในองค์กร ได้รับความอบอุ่น และช่วยเหลือในการปฏิบัติงานจากเพื่อนร่วมงาน หรือ ได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา

1.5 การยอมรับความขัดแย้ง หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างด้านความคิดเห็นของพนักงานในองค์กร หากมีความคิดเห็นต่างกัน ไป ตกลงแก้ไขกันเมื่อมีความขัดแย้งเกิดขึ้น เน้นการแก้ปัญหามากกว่าปล่อยให้ไปโดยไม่สนใจ

1.6 การเปลี่ยนแปลงในองค์กร หมายถึง การรับรู้ของพนักงานเมื่อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้กับองค์กร เพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

2. ความผูกพันต่อองค์กร

2.1 การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร หมายถึง การที่พนักงานมีทัศนคติ หรือความเชื่อในเชิงบวกต่อองค์กร และมีความผูกพันอย่างแท้จริงต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ยังรวมถึงสนับสนุนและปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้น โดยความเชื่อดังกล่าวมีฐานคิดว่าหากองค์กรที่ตนปฏิบัติอยู่เป็นองค์กรที่ดีที่สุด ก็จะทำให้ตนเองมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น ๆ

2.2 ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ หมายถึง การที่พนักงานมีความต้องการอุทิศทั้งแรงกายแรงใจ พยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ

ตลอดจนติดตามและตรวจสอบความก้าวหน้าการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.3 ความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป หมายถึง การที่พนักงานมีความปรารถนาที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป โดยไม่คิดที่ย้ายไปอยู่องค์กรอื่น

3. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธนาคารต่อผู้รับบริการ ที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ รวดเร็ว และเชื่อมั่นในการรับบริการ เป็นการเสนอการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจธนาคารให้เหนือคู่แข่งขึ้น โดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้

3.1 ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ ว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น จัดสถานที่ให้สะดวกต่อผู้ใช้บริการ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น

3.2 ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการของธนาคารตามสัญญาที่ได้แจ้งไว้ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และให้บริการด้วยความถูกต้องเที่ยงตรง

3.3 การตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความพร้อมของพนักงานที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

3.4 การให้ความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสุภาพ และมีธรรมาปฏิบัติในการให้บริการ มีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการใช้บริการ

3.5 การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการให้การดูแลเอาใจใส่และสนใจผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล

4. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีให้ต่อการเข้ารับบริการเป็นความรู้สึกที่ยินดีกับการรับบริการนั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองในสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้จะส่งผลให้ความพึงพอใจลดลง เป็นลำดับจนกระทั่งเกิดความไม่พึงพอใจ และส่งผลกระทบต่อองค์กรได้

4.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของบุคคลเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบเมื่อได้เข้ารับบริการ กับความคาดหวังของบุคคล

4.2 ความรู้สึกที่ดีที่ได้เลือกใช้ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้เข้ารับบริการที่ตนเองได้เลือกใช้กับองค์กรนั้น ๆ

4.3 ความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง หมายถึง ระดับความมั่นใจของบุคคลที่มีความคิดเห็นว่าตัดสินใจถูกต้องเมื่อได้รับบริการจากองค์กรที่ตนเลือกใช้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

ใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการวิจัยสำหรับนักวิจัยที่สนใจทำการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแนวทางในการเพิ่มองค์ความรู้และความเข้าใจที่จะช่วยอธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.7.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคาร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาส่งเสริมให้ธนาคารพาณิชย์ของไทยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เป็นข้อมูลเสนอต่อผู้เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับหน่วยงานต่าง ๆ ในการนำไปสร้าง ปรับปรุงและพัฒนาบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ ที่เอื้อต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคาร ซึ่งจะทำให้การพัฒนาบุคลากรเกิดความมีศักยภาพในการปฏิบัติงานที่ตนเองรับผิดชอบ และส่งผลให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพการทำงานที่ยั่งยืน

3. เป็นข้อมูลที่องค์กรต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมและกระตุ้นให้บุคลากรขององค์กรเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ดีขององค์กรต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ 4 กลุ่มคือ แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ ซึ่งทฤษฎีทั้ง 4 กลุ่มล้วนมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในแง่เนื้อหา และการนำไปประยุกต์ใช้

นอกจากนี้งานทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาทำให้พบว่า การศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 กลุ่มดังกล่าวข้างต้นก็มีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกันเช่นเดียวกัน ในบทนี้จึงได้ทำการแบ่งเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเสมือนการแสดงถึงความมีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบอย่างรอบคอบของบริษัทที่มีต่อลูกค้า อันจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจของลูกค้าที่จะกระหน่ำต่อองค์กร หากลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการจะเกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งทำให้เกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่องค์กร ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการจะส่งผลในด้านลบแก่องค์กรนั้น ๆ (ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ 2550, น. 58) ได้กล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการต้องร่วมกันให้บริการที่มุ่งสนองต่อความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าให้ได้เป็นอย่างดีต่อเนื่อง มุ่งสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพในระยะยาวนานให้ได้ คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่วงจุดหนึ่ง ๆ ของเวลาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การมีประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับ และจะเกิดผลสืบเนื่องสอดคล้องกับ Schneider and Bowen (1995) ที่ได้ยืนยันว่าเมื่อองค์กรมีการให้บริการเป็นที่น่าพอใจแล้วลูกค้าก็จะพึงพอใจในตัวพนักงาน ซึ่งทั้ง 2 ได้เสนอว่ายิ่งพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าและให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแล้วจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แบ่งเนื้อหาความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้ คือ ความหมายของ ความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า นั้น ได้มีผู้สนใจศึกษารวมถึงผู้วิจัยหลายท่านด้วยกัน และได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้หลายมุมมอง โดยความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายว่า ผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลงานของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 กรณี กรณีที่หนึ่งหากผลงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ กรณีที่สองหากผลงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ กรณีที่สามหากผลงานของผลิตภัณฑ์ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจหรือพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง

Oliver (1980) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้สินค้าและบริการ โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้ประเมินสินค้าและบริการที่ตนเองได้รับบริการแล้ว ถึงแม้ว่าความพึงพอใจจะเคยถูกสมมติให้เกิดขึ้นก่อนคุณภาพของการบริการ

Gitman and McDaniel (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึงความรู้สึกของลูกค้าที่เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้

กิตติธัช อิมวัฒน์กุล (2553) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความพึงพอใจของบุคคลที่เข้ามาใช้บริการซึ่งสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กร โดยเกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานบริการนั้น ๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด

สรชัย พิศาลบุตร (2550) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบเสมือนการที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการแต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาบริการให้ได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึงระดับความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการที่มีมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การได้บริการ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขอสรุปความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงความรู้สึกที่บุคคลมีให้ต่อการเข้ารับบริการเป็นความรู้สึกที่ยินดีกับการรับบริการนั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองในสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้จะส่งผลให้ความพึงพอใจลดลงเป็นลำดับจนกระทั่งเกิดความไม่พึงพอใจ และส่งผลกระทบต่อองค์กรได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

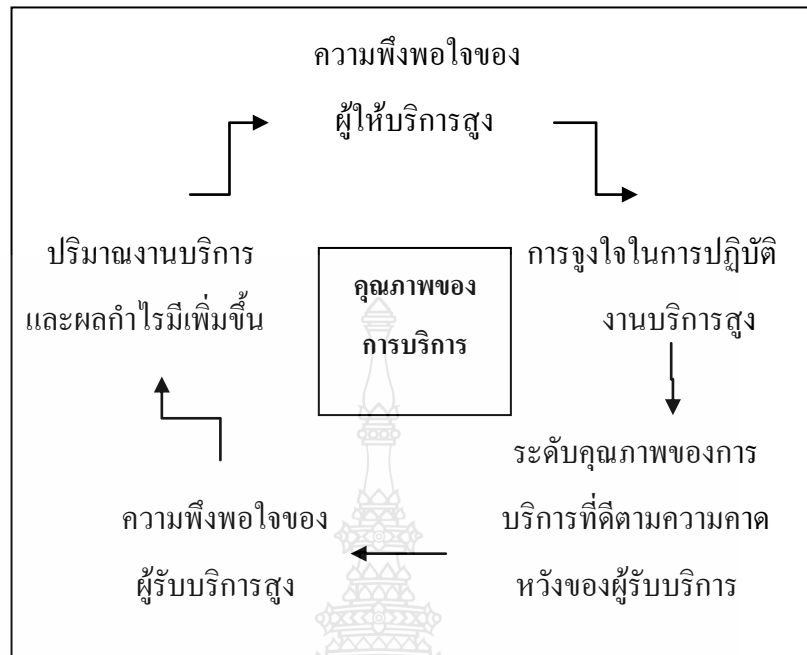
มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ค้นพบการรายงานการวิจัยของ Heskett, Jones, Loveman and Schlesinger (1994) ได้ทำการศึกษาและพบว่าลูกค้าที่มีความสุขกับการเข้ารับบริการกับบริษัทจำนวนน้อยรายจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ในขณะที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มรู้สึกชอบ รู้สึกไม่แตกต่าง หรือลูกค้าที่รู้สึกไม่ชอบจะทำให้เกิดผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตัวสินค้าหรือองค์กร และส่งผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าเหล่านี้ให้กับบริษัทคู่แข่งในที่สุด Heskett, Jones, Loveman and Schlesinger (1994) ยังได้ศึกษาพบว่าตัวเลขของการเติบโตของบริษัท Banc One, Intuit Corporation, Southwest Airlines, ServiceMaster, USAA, Taco Bell และ MCI เมื่อพวกเขาทำให้พนักงานและลูกค้าได้มีความรู้สึกว่าคุณมีความยิ่งใหญ่และสำคัญต่อองค์กร จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการจัดการและการประเมินความสำเร็จ ซึ่งสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันของการบริการอาจต้องอาศัยเทคนิคนวัตกรรมการประเมินค่า การปรับเทคนิคนี้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของพนักงาน ความจงรักภักดี กระบวนการผลิตสินค้า และบริการที่ส่งมอบ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความรู้สึกที่ดีที่ได้เลือกใช้ความจงรักภักดี ความมั่นใจว่าตัดสินใจเลือกใช้ได้ถูกต้อง และการประเมินผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการทำกำไรและการเจริญเติบโตขององค์กร ซึ่งพวกเขายังพบอีกว่า การจัดการของ Taco Bell ที่มีกำไรได้ทุกวันนี้ โดยหน่วยงานต่างๆ การจัดการทางการตลาด การจัดโซน และประเทศ โดยการบูรณาการข้อมูลนี้กับผลการสัมภาษณ์ Taco Bell โดยมาตรการดังกล่าวได้ดำเนินการกับลูกค้า 800,000 คนเป็นประจำทุกปี ได้พบว่าเป็นร้านค้าที่จัดอยู่ในระดับสูงของการจัดลำดับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าที่อื่น ๆ เป็นผลให้มีการเชื่อมโยงไม่น้อยกว่า 20% ของค่าตอบแทนผู้จัดการในการดำเนินงานในร้านค้า ต่อมาบริษัทที่เป็นเจ้าของได้ตระหนักถึงการจัดอันดับความพึงพอใจของลูกค้าตามมาทั้งในการจัดอันดับความพึงพอใจของลูกค้าและผลกำไรที่จะได้รับ ซึ่ง Schneider and Bowen (1993) ได้กล่าวว่า การที่มีบรรยากาศองค์กรที่ดีนั้นสามารถเริ่มจากการสร้างเงื่อนไขในการสนับสนุน หรือกระตุ้นให้พนักงานเกิดความพยายามเพื่อลบลอุปสรรคในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการปฏิบัติงานในการบริการที่มีคุณภาพสูง นั้น ๆ Schneider and Bowen (1995) ได้ยืนยัน

ว่าเมื่อบริษัทมีการให้บริการที่น่าพึงพอใจ ลูกค้าก็จะยิ่งพึงพอใจในตัวพนักงานผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เกิดความรู้สึกดีที่ได้เลือกใช้บริการนั้น ๆ และยังมี ความรู้สึกมั่นใจว่าตัดสินใจได้อย่างถูกต้องกับการเลือกใช้บริการขององค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นเห็นได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้นเป็น ประเด็นสำคัญอย่างยิ่ง และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพัน และต้องการใช้บริการกับองค์กรนั้น ๆ ต่อไป จึงต้องมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทฤษฎีที่ว่าด้วยความพึงพอใจของลูกค้าของ Heskett, Jones, Loveman and Schlesinger (1994) และ Schneider and Bowen (1995) ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความรู้สึกดีที่ได้เลือกใช้ และความมั่นใจว่าตัดสินใจได้ถูกต้อง มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวชัดเจน และครอบคลุม เนื้อหาของธุรกิจการเงินได้เป็นอย่างดี

การเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า (Linking Service Quality and Customer Satisfaction)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2010) ได้กล่าวว่าคุณภาพในการให้บริการโดยพื้นฐานมีความเชื่อว่า คุณภาพบริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลการศึกษามากมายที่เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นก่อนความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ และยังพบว่าผลกระทบของความจงรักภักดีที่รวมถึงความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ การลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่จากการบอกปากต่อปาก และชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ช่วยลดผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของคู่แข่ง (Anderson, 1993 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2010)



ภาพที่ 2.1 ความสำเร็จในงานบริการ

ที่มา : Heskett, J.L., (1988)

จากภาพ พบว่า บริการที่มีคุณภาพย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการนั้น ๆ ทำให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างดีและมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อองค์กรมีรายได้สูงก็จะสามารถจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานผู้ปฏิบัติงานได้สูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจต่องานที่ได้รับผิดชอบ และสามารถรักษานักงานไว้เป็นการลดสถานการณ์การลาออกหรือเปลี่ยนงานของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงาน และสามารถตอบสนองการบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าผู้รับบริการก็ย่อมพึงพอใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องไปตลอดจนเกิดเป็นความสำเร็จขององค์กรดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการและผู้ให้บริการต่างก็มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการดำเนินงานบริการ ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ และผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ความพึงพอใจในการบริการจึงจะเกิดขึ้นอย่างแท้จริง

ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และผลกำไร (Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability)

โมเดลของ Berry และ Gronroos ได้มีการกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลกำไรขององค์กรน้อยมาก แต่ก็ยังมีนักวิจัยจำนวนหนึ่งที่ได้เชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้าและผลกำไรขององค์กรเข้าด้วยกัน Heskett ได้เชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า และส่งผลให้เกิดผลกำไร ส่วน Hallowell ได้ทำการศึกษาสถาบันค้าปลีกอย่างธนาคารพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดี และความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับผลกำไรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (Anderson, 1993 อ้างถึงใน นภวรรณ วัฒนารักษ์, 2553)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นเห็นได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้นเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่ง และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพัน และต้องการใช้บริการกับองค์กรนั้น ๆ ต่อไป จึงต้องมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทฤษฎีที่ว่าด้วยความพึงพอใจของลูกค้าของ Heskett, Jones, Loveman and Schlesinger (1994) และ Schneider and Bowen (1995) ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความรู้สึกดีที่ได้เลือกใช้ และความมั่นใจว่าตัดสินใจได้ถูกต้อง มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาของธุรกิจการเงินได้เป็นอย่างดี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ผลการปฏิบัติงานในมิติของอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินนั้น สามารถวัดได้ในรูปแบบของคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมการเงินในปัจจุบันนั้น มิใช่แค่ตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวที่สามารถดึงดูดผู้เข้ารับบริการได้ แต่ผู้ให้บริการยังสังเกตเห็นว่าผู้เข้ารับบริการนั้นสามารถเลือกเข้ารับบริการจากการให้บริการที่กระทำจากผู้ให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการได้อย่างทันท่วงที ยังรวมถึงความรวดเร็วในการเข้ารับบริการอีกด้วย

คุณภาพบริการในมิติของอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินนั้น การวัดผลปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของทุกองค์กร ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งเนื้อหาของคุณภาพบริการออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้ คือ ความหมายของคุณภาพบริการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

การศึกษาเรื่องคุณภาพบริการนั้น ได้มีผู้สนใจศึกษารวมถึงผู้วิจัยหลายท่านด้วยกัน และได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้หลายมุม โดยความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

Parasuraman Zeithaml and Berry (1988) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า เป็นข้อวินิจฉัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้ประเมิน

McCull and Kennedy (2003) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพการบริการนั้นหมายถึง การตัดสินใจของผู้รับบริการจากการรับรู้ในบริการ เป็นผลของกระบวนการประเมินของผู้รับบริการ ซึ่งจะเปรียบเทียบการรับรู้ในบริการนั้นกับที่คาดหวังไว้

Oliver (1994) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพการบริการนั้นเป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจของผู้รับบริการคืออย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ คุณภาพบริการ และคุณค่าของผู้รับบริการ

ศุภนา เจริญพันธุ์ (2553) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขอสรุปความหมายของคุณภาพบริการ คือ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถประเมินได้จากความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น ๆ ซึ่งเปรียบเทียบบริการที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ หากเป็นดังที่คาดหวังก็ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และความภักดี ถือได้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ

Parasuraman (1985 อ้างถึงใน Saurina and Coenders , 2002, p. 218) ได้ทำการศึกษาพบว่า คุณภาพของการให้บริการ ขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคก่อนที่จะส่งมอบบริการและ การรับรู้ของผู้บริโภคในช่วงการส่งมอบบริการ พบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจว่าคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงการบริการ (Access) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing the - Customers) และ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) และได้ทำการศึกษาในธุรกิจ 6 ประเภทได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์

ทางไกลงานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการหน้าช้อขาย ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการซึ่งมีชื่อเรียกว่า SERVQUAL

ต่อมา Parasuraman Zeithaml and Berry (1988, p. 23) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการมาขุบรวมกันเหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) การบริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น บริเวณที่ให้บริการสะดวกต่อผู้ใช้บริการ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการดำเนินการตามสัญญาที่ได้แจ้งไว้ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และให้บริการด้วยความถูกต้องเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างเต็มใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสุภาพ และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้การดูแลเอาใจใส่และสนใจผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล

ซึ่งสอดคล้องกับ กรอนรูส (Gronroos, 1990) ที่ได้กล่าวถึงเงื่อนไขหรือเกณฑ์พิจารณาคุณภาพการให้บริการที่ดีสามารถสร้างได้ตามหลัก 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้เข้ารับบริการจะรับรู้ได้จากผู้ให้บริการที่มีความรู้ทักษะในการบริการ โดยสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเป็นมืออาชีพและมีระบบแบบแผน

2. ทักษะคิดและพฤติกรรม ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกดีจากการที่ผู้ให้บริการมีความสนใจที่จะเอาใจใส่แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยความเต็มใจ และทำที่เป็นมิตร

3. การเข้าถึงบริการอย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ที่ให้บริการ ช่วงเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ และยังรวมถึงระบบการทำงานที่จัดเตรียมไว้ให้ช่วยต่อการเข้าถึงบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ารับบริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยผู้ให้บริการจะทำตามสัญญาที่ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับผู้ภาวะปกติ พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ทันทั่วทั้งด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการจะเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

ส่วน วิชเชอร์ และคอร์เนย์ (Wisher & Corney, 2001) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีแนวทางการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้นักวิชาการทั้งสองท่านได้เสนอว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการ (Superiority of the Service)

Steve and Cook (1995, p. 53) ยังชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้บริการของผู้เข้ารับบริการ โดยส่วนมากนอกจากคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละบุคคล
5. ราคาบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นเห็นได้ว่า การสร้างคุณภาพบริการนั้นเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ทันต่อสภาวะปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ธนาคารของไทยจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทฤษฎีที่ว่าด้วยคุณภาพบริการของ พาราสุรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ทัศนคติและพฤติกรรม การเข้าถึงบริการอย่างง่ายและมีความยืดหยุ่น ความไว้วางใจและ

ความเชื่อถือ การแก้ไขสถานการณ์ และความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาของธุรกิจการเงินได้เป็นอย่างดี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างมาก ซึ่งนักทฤษฎีองค์กรทั่วไปยอมรับว่าประสิทธิภาพขององค์กรนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่เป็นผลมาจากหลากหลายปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่สนับสนุนต่อเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากความผูกพันขององค์กรในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้ คือ ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร และปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กร

ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร

Salancik (1983, p. 202) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมานั้นมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร โดยบุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงนั้นจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรมากกว่าบุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำกว่าหรือน้อยกว่า

Steers and Porter (1983) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นของสมาชิกในองค์กร ยังรวมถึงการแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมในทิศทางที่องค์กรได้กำหนดไว้เพื่อแสดงให้เห็นความเป็นหนึ่ง และยังทุ่มเททั้งแรงกายแรงใจในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งทั้งหมดสามารถแสดงออกได้ใน 3 ลักษณะ ดังนี้ 1) ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมาย 2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร และ 3) ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่า หมายถึง ระดับความต้องการในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานกับองค์กรที่ตนเองปฏิบัติอยู่ด้วยอย่างทุ่มเท และเต็มความสามารถ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงระดับการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการเข้ามาเกี่ยวข้องกับเป้าหมายขององค์กรและต้องการที่จะเห็นความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการต่อไป

วิเชียร วิทษอุดม (2547) ได้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรนั้น หมายถึงการแสดงพฤติกรรมทางทัศนคติในเชิงบวก ความจงรักภักดีต่อองค์กร อยากเห็นความก้าวหน้าในการดำเนินงานขององค์กร อยากเห็นความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรนั้นเป็นความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อองค์กรสามารถเกิดขึ้นได้จากการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถที่ตนเองมีอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะปฏิบัติงานในองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

Salancik (1977, p. 12) ที่ได้กล่าวว่าความผูกพันขององค์กรนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะได้แก่ ความผูกพันทางพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะทำงานหนักเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายขององค์กร ค่านิยม และวัฒนธรรมที่องค์กรกำหนดไว้ และความผูกพันด้านทัศนคติของสมาชิกในองค์กร เป็นความรู้สึคนึกคิดทางจิตของบุคคลต่อองค์กร รวมทั้งความจงรักภักดีที่สอดคล้องกับเป้าหมาย ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กร

ซึ่งสอดคล้องกับ Buchanan II (1974, p. 533) ที่สรุปผลของความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นความรู้สึที่เป็นพวกเดียวกัน ซึ่งความผูกพันที่มีต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และการปฏิบัติตามบทบาทของตนเอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วย 3 ลักษณะได้แก่ 1) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร โดยเป็นความรู้สึของคนุคคลที่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร 2) โดยเต็มใจที่จะปฏิบัติงาน 3) ยอมรับในค่านิยม วัฒนธรรม บรรทัดฐาน และวัตถุประสงค์องค์กร โดยแสดงออกมาในรูปแบบของความจงรักภักดี เสมือนว่าเป็นองค์กรของตนเช่นกัน

อนันต์ชัย คงจันทร์ (2539, น. 34) ได้ชี้ให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรมีผลที่สัมพันธ์กับความมีประสิทธิภาพขององค์กรดังนี้

1. พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันอย่างแท้จริงต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรนั้นมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรอยู่ในระดับสูง
2. พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรอย่างสูง มักมีปรัรณอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่กับองค์กรต่อไปเพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตนศรัทธา โดยเหตุที่บุคคลมีความผูกพันต่อองค์กรและศรัทธาในเป้าหมายขององค์กร โดยบุคคลซึ่งมีความผูกพันดังกล่าวมักมีความผูกพันอย่างมากต่องาน เนื่องจากมองว่างานคือหนทางที่ตนจะสามารถทำประโยชน์กับองค์กรให้บรรลุถึงเป้าหมายได้
3. พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันสูง จะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากพอสมควรในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร ทำให้มีผลปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีกว่าคนอื่น

จากข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรสามารถเกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป

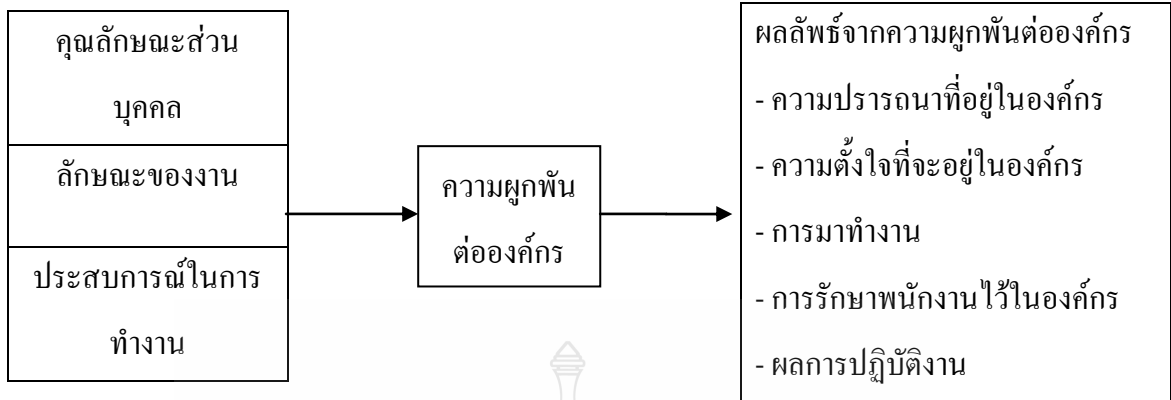
ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กร

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรเนื่องจากมีประโยชน์อย่างมากในการศึกษา และยังทำให้ทราบถึงแนวทางหรือกระบวนการตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอกรอบแนวคิดในการสร้างความผูกพันต่อองค์กร เพื่อใช้อธิบายถึงกระบวนการเกิดความผูกพันต่อพนักงาน ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เสนอรูปแบบของความผูกพันได้แก่ Steer (1977) Mowday, Steer and Porter (1982)

Steer (1977) ได้ศึกษาปัจจัยเบื้องต้นของความผูกพันต่อองค์กรพบว่ามียุทธศาสตร์ประกอบของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรดังนี้ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วย

- 1) ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่มีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน เป็นต้น
- 2) ลักษณะของงาน เป็นสภาพของงานที่แต่ละบุคคลต้องรับผิดชอบอยู่ว่าลักษณะอย่างไร ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน งานที่มีโอกาสพบปะผู้อื่น ช่วงชั้นการบังคับบัญชาความเข้าใจในกระบวนการทำงาน การมีส่วนร่วมในการบริหาร ผลย้อนกลับของงาน และความคาดหวังโอกาสความก้าวหน้า เป็นต้น
- 3) ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นความรู้สึกลึกของผู้ปฏิบัติงาน ว่าแต่ละคนมีการเรียนรู้ในการทำงานที่ได้เข้าทำงานภายในองค์กร ได้แก่ ความสำคัญของตนต่อองค์กร ความพึงพอใจจากองค์กร ความคาดหวังที่จะได้รับจากองค์กร ทศนคติของกลุ่มต่อองค์กร การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร การทุ่มเทเพื่อผลและประโยชน์ต่อองค์กร และความต้องการดำรงสมาชิกภาพในองค์กร เป็นต้น

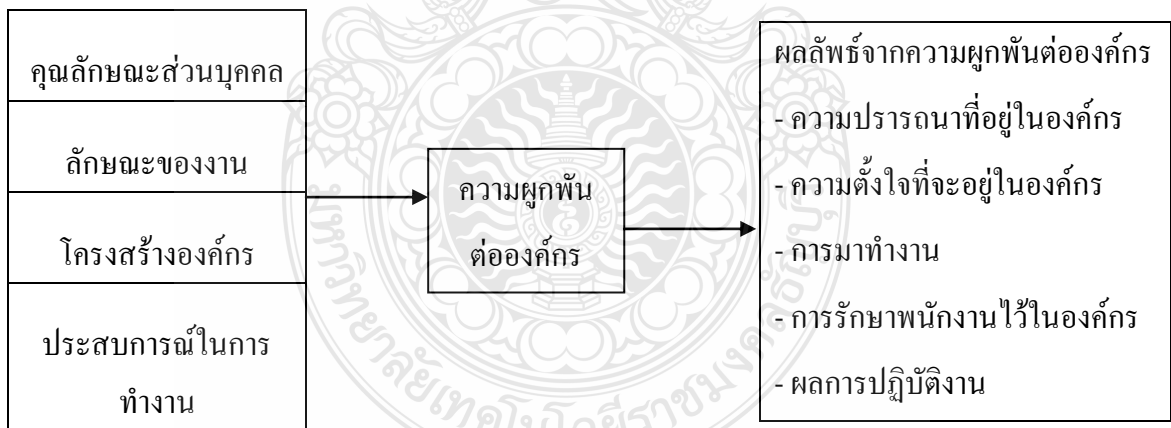
ส่วนตัวแปรที่ใช้แทรกกลางคือ ความผูกพันต่อองค์กร และผลลัพธ์ที่ได้จากความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย ความปรารถนาที่ได้อยู่ในองค์กร ความตั้งใจที่จะอยู่ในองค์กร การมาทำงาน การรักษานักงานไว้ในองค์กร และผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและผลจากความผูกพันต่อองค์กร

ที่มา : Steer (1977 อ้างถึงใน กล้าหาญ ฌ น่านและเกษม เกลิมชนะกิจ โสศล, 2554, น. 23)

ต่อมาในปี 1982 โม่เวย์ สเตียร์ และพอเตอร์ (Mowday, Steer and Porter, 1982 อ้างถึงใน กล้าหาญ ฌ น่านและเกษม เกลิมชนะกิจ โสศล, 2554, น. 23) ได้นำแบบจำลองของ สเตียร์ (Steer, 1997) มาพัฒนาต่อ ซึ่งยังคงประกอบด้วย 3 ส่วนเช่นเดิม แต่ในส่วนของปัจจัยที่กำหนดความผูกพันต่อองค์กรนั้นได้มีการเพิ่มตัวแปรย่อยเข้าไป ได้แก่ โครงสร้างองค์กร ซึ่งจะต้องมีลักษณะที่เป็นแบบแผน มีหน้าที่ชัดเจน มีการกระจายอำนาจ การให้ผู้ร่วมงานมีการตัดสินใจ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์กันในทางบวกและส่งผลให้ระดับความผูกพันต่อองค์กรนั้นเพิ่มสูงขึ้นด้วย ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและผลจากความผูกพันต่อองค์กร

ที่มา : (Mowday, Steer and Porter, 1982 อ้างถึงใน กล้าหาญ ฌ น่านและเกษม เกลิมชนะกิจ โสศล, 2554, น. 23)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรนั้นมีความสำคัญกับองค์กรเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเลือกศึกษาตาม

แนวคิดของ กล้าหาญ ภู น่านและเกษม เฉลิมพระกิจโกศล (2554) มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีความชัดเจน และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผูกพันขององค์กรตามเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความผูกพันองค์กรในครั้งนี้ได้แก่ การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจใสการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร (Organization Climate)

บรรยากาศองค์กรเป็นอีกด้านหนึ่งที่มีความสำคัญต่อบุคลากรในองค์กร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ ดังนี้ คือ ความหมายของบรรยากาศองค์กร ความสำคัญของบรรยากาศองค์กร องค์ประกอบของบรรยากาศองค์กร องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อบรรยากาศองค์กร และรูปแบบของบรรยากาศองค์กร

ความหมายของบรรยากาศองค์กร

จากการศึกษางานวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวกับบรรยากาศองค์กรนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายของบรรยากาศองค์กรไว้หลายท่าน ดังนี้

Halpin and Croff (1966 อ้างถึงใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2551, น. 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บรรยากาศองค์กร หมายถึง สภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งรับรู้โดยบุคลากรในองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม และมีอิทธิพลต่อการจูงใจ และการปฏิบัติงานในองค์กร

Litwin and Stringer (1968 , p.1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บรรยากาศองค์กร คือ องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งรับรู้โดยบุคคลที่ทำงานในองค์กรทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม มีอิทธิพลจูงใจ และพฤติกรรมการทำงานในองค์กร

Dessier (1976 อ้างถึงใน สัตตา สัจพันธ์โรจน์, 2545 , น.16) ได้ให้ความหมายไว้ว่าบรรยากาศองค์กร หมายถึง ความเข้าใจหรือการรับรู้ที่บุคคลมีต่อประเภทขององค์กรที่เขากำลังทำงานอยู่ และความรู้สึกของเขาที่มีต่อองค์กรในแง่ของความเป็นตัวของตัวเอง การเปิดโอกาส โครงสร้าง การให้ผลตอบแทน ความเอาใจใส่ ความอบอุ่น และการให้การสนับสนุน

Gilmer (1971 , p.28) ให้ความหมายไว้ว่า บรรยากาศองค์กร คือ ลักษณะที่แตกต่างกันในองค์กรหนึ่งกับองค์กรอื่น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร นอกจากนี้ยังมีผลต่อองค์กรด้วย เพราะบุคคลจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน สิ่งแวดล้อมจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรม ความพึงพอใจในงาน และสุขภาพจิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540, น. 541) ให้ความหมายไว้ว่า บรรยากาศองค์การ หมายถึง เจตคติ ค่านิยม ปทัสถาน และความรู้สึกของคณาภิงานในองค์การที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้จากผลของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในโครงสร้างขององค์การ และมีผลกระทบต่อบุคคลในองค์การ

จากความหมายของบรรยากาศองค์การตามที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า บรรยากาศองค์การ หมายถึง คุณลักษณะของสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้น ๆ ได้ปฏิบัติงานอยู่ ซึ่งในแต่ละองค์การจะ ลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ปฏิบัติงานสามารถรับรู้ได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน

ความสำคัญของบรรยากาศองค์การ

บรรยากาศองค์การนั้นถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจ การเงิน บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรด้านบรรยากาศองค์การมาศึกษา ได้มีผู้ ศึกษาถึงความสำคัญของบรรยากาศองค์การไว้หลายท่านดังนี้

Brown and Moberg (1980 อ้างถึงใน จเร นาคจุ, 2544) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมในองค์การมี อิทธิพลต่อสมาชิกในองค์การเพราะจะช่วยวางรูปแบบความคาดหวังของสมาชิกในองค์การ ต่อ องค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์การที่จะช่วยกระตุ้นให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และความพอใจที่อยู่ใน องค์การส่งผลให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

Steer and Porten (1979, p. 372) กล่าวว่า การสร้างบรรยากาศองค์การมีความสำคัญอย่าง มากต่อความสำเร็จ และถือว่าเป็นภาระหน้าที่อันสำคัญของผู้บริหาร วิธีสร้างบรรยากาศที่ดีที่สุดคือ ดำเนินการให้วัตถุประสงค์ขององค์การสอดคล้องกับความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นบรรยากาศ ที่เน้นความสำคัญของเป้าหมาย (Goal Attainment) แต่ขณะเดียวกันก็จะสนับสนุนให้ช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน ร่วมมือกันและมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งจะทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์การร่วมกัน

Gibson (1991, p. 525) กล่าวว่า บรรยากาศองค์การมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับผู้ที่ทำงาน ในองค์การโดยตรง บุคคลที่ทำงานในองค์การจะต้องรับรู้และสัมผัสกับบรรยากาศในแต่ละองค์การ บรรยากาศองค์การหรือสภาพแวดล้อมที่แตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

วัลย์ลิกา สวัสดิ์นฤเดช (2539, น. 8) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และ พฤติกรรมในการทำงาน คือ หากผู้ปฏิบัติงานพอใจในสภาพแวดล้อมของหน่วยงานที่ตนทำงานอยู่ แล้วเขาจะรู้สึกพอใจที่จะทำงานนั้นอย่างเต็มความสามารถจนทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในที่สุด

บรรยากาศขององค์กรจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ และมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เนื่องจากความสำเร็จขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลเกิดความพึงพอใจในบรรยากาศขององค์กร จะทำให้เกิดความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ แต่หากบุคคลเกิดความไม่พึงพอใจต่อองค์กร อาจทำให้เกิดผลด้านลบ เช่น ขาดแรงจูงใจ ท้อ และไม่ทุ่มเทในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานลดลงได้ด้วยเช่นกัน

ทฤษฎีบรรยากาศขององค์กร

Gibson (1973 อ้างถึงใน ไพโรจ กาธรรมณี 2547, น. 23) ได้ทำการรวบรวมทฤษฎีขององค์กรที่กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศขององค์กรไว้ตามตารางดังนี้

ทฤษฎีหรือแนวคิด	การให้ความสำคัญ	แนวความคิดเกี่ยวกับบรรยากาศขององค์กร
การบริหารงานแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management)	การบริหารงานมีวิธีที่ดีที่สุดเพียงวิธีเดียว	การจัดแบ่งหน่วยงานและการกำหนดสายการบังคับบัญชาการทำงานที่มีประสิทธิภาพ
ทฤษฎีของ Woodward, Lowrence และ Lorsch	ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีโครงสร้างและการปฏิบัติงาน	โครงสร้างขององค์กรและเทคโนโลยีกำหนดบรรยากาศขององค์กร
ทฤษฎีไซเบอร์เนติก (Cybernetics)	มนุษย์สามารถควบคุมและปรับปรุงสภาพแวดล้อม	ข้อมูลมีอิทธิพลต่อบรรยากาศในการปฏิบัติงาน
ตัวแปรการจัดช่วงการบังคับบัญชาของ Lockheed	ขอบเขตหรือช่วงของการบังคับบัญชา	ใช้การประเมินค่าองค์ประกอบสำคัญ เช่น สภาพของแรงงาน
การกระจายอำนาจ (Decentralization)	การกระจายอำนาจในการตัดสินใจให้กับหน่วยปฏิบัติ	การมอบงาน อำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นของบุคคล

ระบบ 4 ของ Likert (System)	กระบวนการกลุ่ม ซึ่งจะสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม การติดต่อสื่อสาร การจูงใจ	บรรยากาศองค์การแบบปรึกษา หรือนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ
การเพิ่มภาระหน้าที่และความรับผิดชอบในงาน (Job Enrichment)	ปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน และความพึงพอใจของบุคคล	ส่งเสริมบรรยากาศที่สนองตอบบุคคลในด้านความรับผิดชอบ และการยอมรับโอกาสในความก้าวหน้า

ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ

ที่มา : Gibson (1973: 315-316 อ้างถึงใน ไพโรจ ภาธรธรรมณี, 2547, น. 23)

จากตารางทฤษฎีข้างต้นสามารถนำมาอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การบริหารงานแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) ของ Taylor บิดาแห่งการบริหารแบบวิทยาศาสตร์ จากแนวคิดนี้ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการชำนาญเฉพาะด้าน และการแบ่งหน้าที่การทำงาน โดยกำหนดโครงสร้างของการบริหารงานเป็นรูปนัย การบริหารงานตามแนวคิดของ Taylor ได้ก่อให้เกิดบรรยากาศภายในองค์การที่มีลักษณะเฉพาะตามแบบการบริหารงานแบบวิทยาศาสตร์

2. ทฤษฎีของ Woodward, Lawrence and Lorsch จากทฤษฎี การบริหารงานที่ยึดความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในองค์การเทคโนโลยี โครงสร้างขององค์การ และการปฏิบัติงาน ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การจึงเกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยี โครงสร้างขององค์การ การปฏิบัติที่มีต่อความคาดหวังของงาน

3. ทฤษฎีไซเบอร์เนติก (Cybernetics) การบริหารงานตามทฤษฎีนี้จะให้ความสำคัญว่ามนุษย์สามารถควบคุมปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมรอบตัวได้ ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การจึงขึ้นอยู่กับติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ปฏิบัติงาน

4. ตัวแปรการจัดช่วงการบังคับบัญชาของ Lockheed จะมุ่งขอบเขตและช่วงการบังคับบัญชาแนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การจะขึ้นอยู่กับประเมินหองค์ประกอบที่สำคัญของบรรยากาศ เช่น ระดับของการฝึกอบรมผู้บริหาร และสภาพการวางแผนภายในองค์การ

5. แนวคิดด้านการกระจายอำนาจ (Decentralization) ได้ให้ความสำคัญของการกระจายอำนาจ การตัดสินใจให้กับหน่วยงานระดับรอง ๆ ลงมา ดังนั้นแนวคิดที่เกี่ยวกับบรรยากาศองค์การจึงอยู่ที่การกระจายอำนาจ ซึ่งการกระจายอำนาจนี้จะต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความเป็นจริง และความเชื่อใจกัน

6. ทฤษฎี ระบบ 4 ของ Likert (System) ได้ยึดกระบวนการกลุ่ม ที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน โดยเน้นไปที่เรื่องราวของการมีส่วนร่วม การสื่อสาร การจูงใจ และระดับของการปฏิสัมพันธ์ว่าอยู่ในระดับไหน ขึ้นอยู่กับสถานะผู้นำเป็นสำคัญ ดังนั้น บรรยากาศองค์การ จึงอยู่ที่กระบวนการกลุ่ม และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในหน่วยงาน

7. แนวความคิดการเพิ่มภาระหน้าที่และความรับผิดชอบในงาน (Job Enrichment) การบริหารงานเพื่อค้นหาและปรับปรุงสมรรถภาพในการทำงาน ตลอดจนทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในงาน ด้านการปรับปรุงลักษณะ ดังนั้น บรรยากาศองค์การจึงขึ้นอยู่กับว่าทำให้ผู้ปฏิบัติงานพร้อมที่จะปฏิบัติงาน มีความสำนึกในหน้าที่การงาน และโอกาสของความก้าวหน้า

องค์ประกอบของบรรยากาศองค์การ

องค์ประกอบของบรรยากาศองค์การนั้น ได้มีผู้ศึกษา และรวบรวมองค์ประกอบบรรยากาศองค์การไว้หลายท่าน เพื่อนำมาใช้ในการชี้วัดถึงลักษณะของบรรยากาศองค์การ ดังนี้

French and others (1985 อ้างถึงใน ลัดดา สัจพันโรจน์, 2545, น. 19) ได้สรุปองค์ประกอบของบรรยากาศองค์การเป็นมิติซึ่งแบ่งเป็น 8 มิติดังนี้

1. มิติทางโครงสร้างขององค์กร (Structure) หมายถึง การรับรู้ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ ขั้นตอนดำเนินงาน ทั้งที่เป็นทางการ และไม่เป็นที่ทางการ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กรนั้น ๆ

2. มิติทางความรับผิดชอบส่วนบุคคล (Individual Responsibility) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบ ความเข้าใจ และการตัดสินใจในงานที่ตนปฏิบัติ

3. มิติการให้รางวัล และการลงโทษ (Reward and Punishment) หมายถึง การรับรู้ทางการให้รางวัล และการถูกลงโทษภายใต้สถานการณ์ของการทำงาน โดยการให้รางวัลนั้นจะได้ผลดีกว่าการลงโทษ เนื่องจากรางวัลจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และความผูกพัน ลดความหวาดกลัว และความล้มเหลวในการปฏิบัติงานได้

4. มิติความอบอุ่น และการสนับสนุน (Warmth and Support) หมายถึง การรับรู้ถึงสัมพันธ์ภาพภายในองค์กร และรับรู้ถึงการให้ความสำคัญทางการส่งเสริม และช่วยเหลือในการปฏิบัติงานทั้งจากผู้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงาน

5. มิติทางความเสี่ยง และการยอมรับความเสี่ยง (Risk and Risk Taking) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน และความท้าทายในงาน

6. มิติความขัดแย้ง และการยินยอมให้มีการขัดแย้ง (Conflict and Tolerance for Conflict) หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างของผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา ของผู้ปฏิบัติงาน โดยในมิตินี้จะเน้นการแก้ปัญหามากกว่าการเพิกเฉย ไม่เอาใจใส่

7. มิติมาตรฐานการปฏิบัติงาน และความคาดหวัง (Performance Standards and Expectations) หมายถึง การรับรู้ถึงความสำคัญ และมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ได้กำหนดเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน

8. มิติความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และการจงรักภักดีต่อกลุ่ม (Organizational Identity and Group Loyalty) หมายถึง การรับรู้ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การรับรู้ถึงความเป็นมิตร และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

Kelly (1980 , p. 486) ได้แบ่งองค์ประกอบของบรรยากาศองค์การไว้ 6 ด้าน ดังนี้

1. โครงสร้าง (Structure) หมายถึง การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับองค์ประกอบของงานอันเกิดจากโครงสร้างขององค์การ ความชัดเจนของการแบ่งงาน ขั้นตอนการดำเนินงาน กฎเกณฑ์ และระเบียบข้อบังคับ

2. ความเป็นอิสระ (Autonomy) หมายถึง การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับความมีอิสระในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น โดยไม่มีผลกระทบต่อชีวิตการทำงานในทางลบ

3. รางวัลตอบแทน (Reward) หมายถึง การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการได้รางวัลตอบแทนจากการทำงานของตนที่ได้ปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์การ มีความยุติธรรมเป็นไปตามความสามารถและผลงาน เช่น การจ่ายค่าตอบแทน การเลื่อนขั้น

4. ความอบอุ่น และการสนับสนุน (Warmth and Support) หมายถึง การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับมิตรภาพที่ดีภายในองค์การ การได้รับการยอมรับ ความอบอุ่น และความสนับสนุนช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน และหัวหน้า

5. การยอมรับความขัดแย้ง (Tolerance of Conflict) หมายถึง การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับความต่างกันทางความคิดเห็นของสมาชิกในองค์การ การที่หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานยินดีรับฟัง และยอมรับในความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างออกไป มีการเผชิญหน้า ตกลงแก้ไขกันเมื่อมีความขัดแย้งเกิดขึ้น

6. การเปลี่ยนแปลงในองค์การ (Organizational Change) หมายถึง การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภายหลังการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับองค์การ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อความสามารถในการยืดหยุ่นขององค์การ เพื่อรองรับวิทยาการจัดการสมัยใหม่

Litwin and Stringer (1968 อ้างถึงใน นภาพร ศรีประดิษฐกุล, 2541, น.25) ได้แบ่งลักษณะของบรรยากาศองค์การออกเป็น 9 มิติ ประกอบด้วย

1. โครงสร้างองค์การ (Organizational Structure) คือ การรับรู้ของพนักงานต่อลักษณะโครงสร้างองค์การ เช่น ความชัดเจนของการแบ่งงาน ข้อจำกัดของโครงสร้างองค์การต่อการปฏิบัติงาน และระเบียบต่าง ๆ ที่องค์การออกมาว่าเป็นอุปสรรคทำให้งานล่าช้าหรือไม่

2. ความรับผิดชอบ (Responsibility) คือ การรับรู้ต่อความรู้สึกรับผิดชอบในภาระหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานในแต่ละคนในองค์การ ความรู้สึกเกี่ยวกับความสำเร็จของงานและความท้าทายของงาน

3. การให้รางวัล (Reward) คือ การรับรู้การให้ความสำคัญกับการให้รางวัลและการลงโทษบรรยากาศที่ให้ความสำคัญกับการให้รางวัลแทนการลงโทษย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้ปฏิบัติงานด้านความสำเร็จ ลดความกลัวเกี่ยวกับความล้มเหลวของเขาได้ การให้รางวัลแสดงให้เห็นว่า มีการยอมรับหรือเห็นด้วยกับพฤติกรรมที่กระทำในขณะที่การลงโทษเป็นสัญญาณแสดงให้เห็นว่า ไม่ยอมรับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

4. ความเสี่ยงของงาน (Risk) คือ เป็นความรู้สึกของพนักงานว่า การปฏิบัติหน้าที่ขององค์การนั้นมีความเสี่ยงหรือความท้าทายอยู่ในระดับที่เหมาะสม บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูงชอบที่จะยอมรับความเสี่ยงระดับปานกลางในการตัดสินใจ ดังนั้น บรรยากาศองค์การที่ให้การยอมรับความเสี่ยงปานกลางนั้นจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการสำเร็จของพนักงานได้

5. ความอบอุ่น (Warmth) คือ การรับรู้เรื่องความอบอุ่นในองค์การ เช่น ความรู้สึกว่ามีเพื่อนร่วมงานที่ดีและได้รับความชอบจากเพื่อนร่วมงาน

6. การสนับสนุน (Support) คือ การสนับสนุนการทำงานจากผู้บังคับบัญชา จะช่วยลดความกังวลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานลงได้

7. มาตรฐานงาน (Standard) คือ การรับรู้ความสำคัญของการปฏิบัติงานและความชัดเจนของระดับมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ระดับมาตรฐานที่พนักงานกำหนดนั้น จะเป็นตัวกำหนดแรงจูงใจด้านความสำเร็จของพวกเขาด้วย

8. ความขัดแย้งและการยินยอมให้มีความขัดแย้ง (Conflict and Tolerance for Conflict) คือ การรับรู้ว่าผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์การสามารถรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากความคิดเห็นของฝ่ายบริหาร และบุคคลในองค์การ เน้นการแก้ปัญหา มากกว่าการปล่อยให้ปัญหาลอยไปโดยไม่สนใจปัญหา

9. ความภักดีต่อองค์การ (Commitment) คือ การรับรู้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่มีค่าขององค์การ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และความจงรักภักดีที่มีต่อองค์การที่ตนอยู่

Gavin and Howe (1975 อ้างถึงใน Milton, 1981, p.464) ได้แบ่งบรรยากาศองค์การไว้ 6 ด้าน ดังนี้

1. ความชัดเจนและประสิทธิผลของโครงสร้าง (Clarity and Effectiveness of Structure) คือ ระดับของนโยบายขององค์การ และแนวทางที่ชัดเจนที่อธิบายถึงความรับผิดชอบที่ได้รับ มอบหมาย วิธีการ และการดำเนินงาน รวมถึงการตัดสินใจได้ถูกต้องและเหมาะสม

2. อุปสรรค (Hindrances) คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรคขวางกั้นการดำเนินงาน และการบริหารให้ไม่มีประสิทธิภาพทำให้ไม่ค่อยประสบความสำเร็จในการทำงาน

3. รางวัล (Rewards) คือ การที่พนักงานมีความรู้สึกว่าตนเองได้รับรางวัลที่เสมอภาค ยุติธรรมมีความเพียงพอกับความต้องการ รวมถึงโอกาสที่จะเจริญเติบโต และก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน

4. ความสามัคคี (Unity) คือ การที่พนักงานมีความรู้สึกของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความร่วมมือ และความเป็นมิตรในการทำงานร่วมกันในองค์การ

5. ความไว้วางใจในการจัดการและความเอาใจใส่ (Trust to manage and Consideration) คือ ระดับของความไว้วางใจในการจัดการ และความเชื่อมั่นของผู้ใต้บังคับบัญชาที่ยอมรับว่าได้รับอย่างเพียงพอ

6. ความท้าทายและความเสี่ยง (Challenge and Risk) คือ ขอบเขตของนโยบาย และกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้มีมาตรฐานการปฏิบัติงานในระดับสูง และมีเหตุผลในการรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นของพนักงาน

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวความคิดในเรื่องขององค์ประกอบเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ

แนวคิดและทฤษฎี	องค์ประกอบของบรรยากาศองค์การ
French & others (1985)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มิติทางโครงสร้างขององค์การ 2. มิติทางความรับผิดชอบส่วนบุคคล 3. มิติการให้รางวัล และการลงโทษ 4. มิติความอบอุ่น และการสนับสนุน 5. มิติทางความเสี่ยง และการยอมรับความเสี่ยง 6. มิติความขัดแย้ง และการยินยอมให้มีการขัดแย้ง 7. มิติมาตรฐานการปฏิบัติงาน และความคาดหวัง 8. มิติความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และการจงรักภักดีต่อกลุ่ม
Kelly (1980)	<ol style="list-style-type: none"> 1. โครงสร้าง 2. ความเป็นอิสระ 3. รางวัลตอบแทน 4. ความอบอุ่น และการสนับสนุน 5. การยอมรับความขัดแย้ง 6. การเปลี่ยนแปลงในองค์การ
Litwin & Stringer (1968)	<ol style="list-style-type: none"> 1. โครงสร้างองค์การ 2. ความรับผิดชอบ 3. การให้รางวัล 4. ความเสี่ยงของงาน 5. ความอบอุ่น 6. การสนับสนุน 7. มาตรฐานงาน 8. ความขัดแย้งและการยินยอมให้มีความขัดแย้ง 9. ความภักดีต่อองค์การ

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวความคิดในเรื่องขององค์ประกอบเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎี	องค์ประกอบของบรรยากาศองค์การ
Gavin & Howe (1975)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความชัดเจนและประสิทธิผลของโครงสร้าง 2. อุปสรรค 3. รางวัล 4. ความสามัคคี 5. ความไว้วางใจในการจัดการและความเอาใจใส่ 6. ความท้าทายและความเสี่ยง

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านที่ศึกษาเรื่ององค์ประกอบบรรยากาศองค์การซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาตาม Kelly (1980) เนื่องจากพิจารณาแล้วมีความกระชับ ชัดเจน และสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อบรรยากาศองค์การ

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อบรรยากาศองค์การที่ช่วยทำให้เราเข้าใจดังนี้โดย ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2551, น. 104) ได้พบว่าอิทธิพลที่มีต่อบรรยากาศขององค์การ ได้แก่

1. ความกดดันเกี่ยวกับผู้บังคับบัญชา คือ รูปแบบของผู้บังคับบัญชา ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาต้องการ ความสามารถในการทำงานตามคำสั่ง การได้รับมอบหมายงานที่ไม่ถนัด เป็นต้น ล้วนมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดบรรยากาศที่แตกต่างกันในองค์การ

2. สภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การเดินทาง ที่ตั้ง ยานพาหนะ ตลอดจนสภาพแวดล้อมภายในของสถานที่ปฏิบัติงาน เช่น ความสะดวกสบาย แสงเสียง อุณหภูมิ เพื่อนร่วมงาน ลักษณะงานที่ทำ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการทำงาน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับตนเอง ตนเองกับเพื่อนร่วมงาน ตนเองกับผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนลูกจ้างและบุคคลอื่นที่มาติดต่อ

รูปแบบบรรยากาศขององค์การ

แบบบรรยากาศขององค์การ หมายถึงสภาพการปฏิบัติงานร่วมกันในลักษณะที่แสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของทุกคนในองค์การ (กิติมา ปริศิฉิลก, 2529 อ้างถึงใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2551, น. 105) บรรยากาศขององค์การมี 6 มิติ คือ

1. บรรยากาศแบบแจ่มใส หรือแบบเปิด (Open Climate) เป็นบรรยากาศที่สมาชิกมีขวัญและกำลังใจดีมาก มีความสามัคคีช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี มีงานทำพอเหมาะแก่ความสามารถของแต่ละบุคคล มีความภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกขององค์การ กฎเกณฑ์ระเบียบที่มีความจำเป็นสำหรับการ

อำนาจการ บริหารงานและควบคุมยังมีอยู่ แต่ยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ ทำให้ผลผลิตของงานมีประสิทธิภาพ บรรยากาศปฏิบัติงานแบบนี้เป็นแบบที่พึงประสงค์แก่สมาชิกที่สุด

2. บรรยากาศแบบอิสระ (Autonomous Climate) เป็นบรรยากาศที่มีแนวโน้มที่จะให้พนักงานมีความพึงพอใจ ในการสร้างความสัมพันธ์อันมิตรมากกว่าความพึงพอใจที่เกิดจากผลสำเร็จของงาน ผู้บริหารเปิดโอกาสให้พนักงานทำงานอย่างอิสระ

3. บรรยากาศแบบควบคุม (Controlled Climate) เป็นบรรยากาศที่ผู้บริหารเน้นความสำเร็จของงาน มีการควบคุมตรวจตราและสั่งการให้พนักงานทำ เพื่อผลสัมฤทธิ์ทางการทำงาน แม้พนักงานจะไม่ค่อยมีโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กัน แต่เนื่องจากผลงานก็สร้างความภูมิใจและพอใจกับพนักงาน

4. บรรยากาศแบบสนิทสนม (Familiar Climate) เป็นบรรยากาศที่มีความสัมพันธ์อันมิตร สหาย ผู้บริหารสนใจผลงานน้อย จนละเลยคำสั่ง กฎเกณฑ์ ระเบียบ หรือนิเทศงาน พนักงานไม่ค่อยสนใจทำงาน แต่จะมีความสัมพันธ์ในด้านส่วนตัวดี

5. บรรยากาศแบบรวมอำนาจ (Paternal Climate) เป็นบรรยากาศการปฏิบัติงานที่ผู้บังคับบัญชาบริหาร โดยการออกคำสั่งควบคุมตรวจตรา และนิเทศการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด ผู้บังคับบัญชาพยายามสร้างความสัมพันธ์อันมิตร แต่พนักงานไม่ยอมรับถือความสามารถของผู้บริหารทำให้เกิดขวัญกำลังใจต่ำ

6. บรรยากาศแบบเข้มงวด (Close Climate) เป็นบรรยากาศที่บริหารงานโดยขาดความรู้ ไม่มีสมรรถภาพในการบริหารบุคคล พนักงานเสียขวัญกำลังใจในการทำงาน เพราะขาดความสัมพันธ์อันมิตร และขาดความภาคภูมิใจในการทำงาน เป็นบรรยากาศที่ไม่พึงประสงค์ และต้องรีบแก้ไข

บรรยากาศแบบเข้มงวด นับว่าเป็นบรรยากาศที่พึงประสงค์ที่สุด ส่วนบรรยากาศแบบเข้มงวด เป็นบรรยากาศที่ไม่พึงประสงค์ แนวทางที่จะสร้างบรรยากาศของการปฏิบัติงานให้พนักงานมีความสามารถ และมีประสิทธิภาพนั้น ก็คือ ความสามารถของการจัดการผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ในการที่ควบคุมบรรยากาศของการปฏิบัติงานให้เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติ

จากแนวคิดข้างต้น จะพบว่านักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของบรรยากาศองค์การที่ประกอบขึ้นนั้นมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยสนใจเลือกแนวคิดองค์ประกอบของบรรยากาศองค์การตามแนวความคิดของ Kelly (1980) เนื่องจากมีความกระชับ ชัดเจน ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถครอบคลุมถึงบรรยากาศในองค์กรของพนักงานธนาคารได้เป็นอย่างดี และส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของบรรยากาศองค์การครั้งนี้ได้แก่

1. โครงสร้าง (Structure)
2. ความเป็นอิสระ (Autonomy)
3. รางวัลตอบแทน (Reward)
4. ความอบอุ่น และการสนับสนุน (Warmth and Support)
5. การยอมรับความขัดแย้ง (Tolerance of Conflict)
6. การเปลี่ยนแปลงในองค์การ (Organizational Change)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศองค์การ

บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ณัฐพฤทธิ ศรีภักดี (2552) พบว่าบรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เมื่อพนักงานมีระดับคะแนนบรรยากาศองค์การอยู่ ก็จะมีระดับคะแนนความผูกพันต่อองค์กรสูงตามไปด้วย

นิฉิ บุญยฤทธิฐานนท์ (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานประจำที่ปฏิบัติงานในบริษัทเอกชน ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จำนวน 401 คน พบว่าบรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยองค์ประกอบของบรรยากาศองค์การด้านเอกลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด ได้ทำการศึกษาพบว่า เมื่อพนักงานมีการรับรู้บรรยากาศองค์การอยู่ในระดับที่ดีก็จะมี ความผูกพันต่อองค์กรสูงตามไปด้วย

เจนนารา สิทธิเหรียญชัย (2541) ได้ศึกษาเรื่องบรรยากาศองค์การกับความผูกพันในงานของอาจารย์พยาบาล วิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ศึกษาพบว่าบรรยากาศองค์การโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงานของอาจารย์พยาบาล กล่าวคือ เมื่อบรรยากาศองค์การดีก็จะส่งผลต่อความผูกพันในงานสูงด้วย

วรณูช รักษ์ญาติ (2543) ศึกษาเรื่องบรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพสมรส และระยะเวลาในการทำงาน ตัวแปรตามได้แก่ การรับรู้บรรยากาศองค์การ การรับรู้ด้านความอบอุ่น และการสนับสนุน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีการรับรู้บรรยากาศองค์การอยู่ใน

ระดับปานกลาง แต่การรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีอยู่ในระดับมากคือ การรับรู้ในด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ส่วนความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลางในทุกด้าน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร คือระยะเวลาในการทำงาน และบรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร และผู้บริหารควรกำหนดนโยบายส่งเสริมให้มีบรรยากาศองค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานให้มากขึ้น เนื่องจากความผูกพันต่อองค์กรและบรรยากาศองค์กรจะเอื้ออำนวยต่อการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดให้

Poppens (2001) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 6 แห่งใน Midwestern ของสหรัฐอเมริกา พบว่า อาจารย์และผู้บริหารจำนวน 344 คน ที่มีการรับรู้วัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาสอดคล้องกับตนเอง หรือเห็นด้วยกับลักษณะวัฒนธรรมที่มีระดับความผูกพันต่อองค์กรที่สูงกว่าผู้ที่เห็นว่าวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาไม่สอดคล้องกับตนเองหรือไม่เห็นด้วยกับลักษณะวัฒนธรรม การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประเภทของวัฒนธรรมที่เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรได้สูงกว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เช่น บทบาทด้าน เพศ อายุ และจำนวนปีที่ปฏิบัติงาน เมื่ออายุและปีที่ปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น จากการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมแบบครอบครัวได้รับความชอบมากกว่าวัฒนธรรมแบบเปลี่ยนแปลงพัฒนา

บรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ

Shainesh and Sharma (2003) พบว่า อีกมุมของการบริการคือการให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถรับรู้ได้จากผลตอบรับของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ

วิไลวรรณ ปันส่วน (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล บรรยากาศองค์กร กับคุณภาพบริการโรงพยาบาลตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลชุมชน เขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ พยาบาลวิชาชีพที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลชุมชน เขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 294 คน พบว่า 1. ค่าเฉลี่ยคะแนนโดยรวมของเจตคติต่อการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล และคุณภาพบริการโรงพยาบาลตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพอยู่ในระดับสูง ส่วนบรรยากาศองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง 2. เจตคติต่อการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล บรรยากาศองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการโรงพยาบาล โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายคุณภาพการบริการโรงพยาบาลตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 คือบรรยากาศองค์การ โดยสามารถร่วมทำนายความแปรปรวนของคุณภาพบริการ
โรงพยาบาลตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพได้ร้อยละ 41.5

ณัฐกุล หนูจักร (2548) ได้ศึกษาเรื่องภาวะผู้นำ บรรยากาศองค์การ การได้รับการ
เสริมสร้างพลังอำนาจในงาน กับการบริหารงานคุณภาพบริการพยาบาลของหัวหน้าหอผู้ป่วย
โรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลทั่วไปในภาคกลาง พบว่าหัวหน้าหอผู้ป่วยมีการบริหารงานคุณภาพ
บริการพยาบาลอยู่ในระดับดี และมีแนวโน้มยังยืนภาวะผู้นำของหัวหน้าหอผู้ป่วยอยู่ในระดับสูง
บรรยากาศองค์การอยู่ในระดับสูง และหัวหน้าหอผู้ป่วยได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานอยู่ใน
ระดับสูง ภาวะผู้นำ บรรยากาศองค์การ การได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานมีความสัมพันธ์เชิง
บวก กับการบริหารงานคุณภาพบริการพยาบาลของหัวหน้าหอผู้ป่วยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศองค์การ และภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนสามารถร่วมกันทำนายการ
บริหารงานคุณภาพบริการพยาบาลของหัวหน้าหอผู้ป่วยได้ร้อยละ 40.9

บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Davidson et al., (2003) ได้ทำการศึกษากับพนักงานโรงแรมจำนวน 1,443 คน ในออสเตรเลีย
พบความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การ การรับรู้ของพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
การที่มีบรรยากาศองค์การที่ดีจะส่งผลให้เกิดคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าผู้เข้ารับบริการเพิ่มขึ้น
เป็นลำดับ ซึ่งบรรยากาศองค์การจะถูกตรวจสอบในรูปแบบของคุณภาพการให้บริการ โดยการสำรวจ
ผลกระทบของการรวมกลุ่มของคนที่มีความคิดริเริ่มที่มีคุณภาพ ซึ่งอยู่ในรูปแบบด้านบรรยากาศ
องค์การและคุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพการทำงานได้นำเสนอโดยอธิบายการเชื่อมโยง
ระหว่าง บรรยากาศองค์การมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ และหากมีคุณภาพในการบริการที่ดีก็จะ
ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของ และส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของโรงแรม ได้
อีกด้วย และก่อนหน้านี้นี้เขาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ โรงพยาบาลซึ่งได้พบการเชื่อมโยงของสาเหตุ
ระหว่างบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ

Malhotra and Mukherjee (2004) ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจใน
งานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าในธนาคาร การศึกษาประกอบไปด้วยพนักงาน
จำนวน 342 คน ได้เก็บข้อมูลจากพนักงานรับโทรศัพท์ของธนาคาร 4 ศูนย์โทรศัพท์หลักของธนาคาร
ในประเทศอังกฤษ ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และความพึงพอใจในงานมี
ผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต่อลูกค้า ในด้านความผูกพัน

ต้องกรพบว่ามีมีความสำคัญว่าความพึงพอใจในงานในการกำหนดคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า

Marie and Alison (2006) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง Service Climate ความผูกพันต่อองค์กร ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน โดยได้ทำการศึกษากับกลุ่มพนักงานรับโทรศัพท์จำนวน 167 คน ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการได้ถึง 14 เปอร์เซ็นต์ โดยเขากล่าวว่าการที่ระดับความผูกพันของพนักงานที่เพิ่มขึ้นจะช่วยสนับสนุนให้พนักงานรู้สึกถึงคุณค่าต่อการปฏิบัติงานหรือการให้บริการต่อลูกค้า

Essebeeger et al. (1990) ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 6 อาชีพ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรู้สึกในการรับรู้ต่อองค์กรในการสนับสนุนให้พวกเขาารู้สึกผูกพันต่อองค์กรและงานกับคุณภาพการให้บริการ

ความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Padmakumar, Swapna, and Gantasala (2011) ได้ทำการศึกษากับกลุ่มพนักงานอาวุโสในธุรกิจค้าส่ง พบว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Michel and Nicholas (2010) พบว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีผลการปฏิบัติงานที่สูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้และจะรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่สูงกว่ามาตรฐานเช่นเดียวกัน ผูกพันจะมีความรู้สึกพึงพอใจในงานที่ควรทำและความรู้สึกเหล่านั้นจะส่งผ่านไปยังลูกค้าที่พวกเขาให้บริการ

Yuanquiong, Wenli, and Keung (2011) ได้กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก

จิตตินัน นันทไพบูลย์ (2551) กล่าวว่ากรณีที่บุคคลหรือลูกค้าได้รับในสิ่งที่ตนคาดหวังซึ่งความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการรับรู้ความต้องการของลูกค้า และเพิ่มเติมในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้บริการจะถูกประเมินจากการให้ใช้บริการว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด จะขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการด้วย กล่าวคือหากผู้ปฏิบัติงานด้านบริการมีความรู้ที่ดีต่อหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ พวกเขาจะปฏิบัติงานหรือบริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ

นลินรัตน์ สัมฤทธิ์วงศ์ (2012) ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้อิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์ในกาซื้อสินค้าและบริการมาก่อนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 384 คน

พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ที่ประกอบไปด้วย การรับรู้คุณภาพของการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ความเพลิดเพลีน ชื่อเสียงของบริษัท ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ ได้พบว่าความภักดีเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการดำรงอยู่และความสำเร็จของธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Mohammad and Alhamadani (2011) ได้ทำการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยได้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าทำการประเมินหลังจากได้เข้ารับบริการจากสินค้าหรือบริการในครั้งนั้น ๆ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของบรรยากาศองค์กร ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าและพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 104,012 คน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ข้อมูล ณ วันที่ 7 มกราคม 2555)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นจำนวนพนักงาน 398 คน และลูกค้าจำนวน 398 คน โดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรของ Yamane (1973)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดย
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างของพนักงานธนาคาร และลูกค้า

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{104,012}{1 + [104,012 (0.05)^2]} \\ &= 398 \text{ คน} \end{aligned}$$

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตามสัดส่วนเพื่อให้ได้ตัวแทนในแต่ละเขตพื้นที่
โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรของ Yamane (1973)

ตารางที่ 3.1 การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าและพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวด
ธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	10,077	39
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	21,503	82
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด(มหาชน)	2,735	10
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	15,677	60
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	3,664	14
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	18,428	71
บริษัท แอล เอช ไฟแนนซ์เซียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	2	-
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	19,566	75
บริษัท ทูมธนชาติ จำกัด (มหาชน)	68	-
บริษัท ทีเอสโก้ไฟแนนเซียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	3,324	13
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	8,968	34
รวม	104,012	398

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่นำเข้ามาศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ประกอบด้วย (1) ตัวแปรด้านบรรยากาศ
องค์กร (Organization Climate) (2) ตัวแปรด้านความผูกพันต่อองค์กร(Organizational Commitment)

(3) ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และ (4) ตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยรายละเอียดทั้งหมดของตัวแปร มีดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านบรรยากาศองค์กร (Organization Climate) ประกอบด้วย 6 ตัวแปรสังเกตได้แก่ โครงสร้าง ความเป็นอิสระ รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นและการสนับสนุน การยอมรับความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ใช้แบบวัดมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

2. ตัวแปรด้านความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้แก่ การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจใสการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป

3. ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้แก่ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

4. ตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความรู้สึกที่ดีที่ได้เลือกใช้ และความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตรวัดประเมินค่าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วยคำถาม 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศในองค์กร เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎีของ Kelly (1980) ประกอบด้วย โครงสร้าง ความเป็นอิสระ รางวัลตอบแทน ความอบอุ่น และการสนับสนุน การยอมรับความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงในองค์กร เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ท์ (Likert Scale) โดยกำหนดค่านำหน้าการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยปรับปรุงจาก กล้าหาญ ณ น่าน และ เกษม เฉลิมธนะกิน โสศล (2554) ประกอบด้วย การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจใสการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ท์ (Likert Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎีของ Parasuraman Zeithaml and Berry (1988) โดยปรับปรุงจากเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล SERVQUAL (Parasuraman Zeithaml and Berry, 1988) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ท์ (Likert Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎีของ Heskett et al. (1994) และ Schneider and Bowen (1995) ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความรู้สึกที่ดีได้เลือกใช้ และความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ท์ (Likert Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามภูมิหลังของบุคคล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ

1. เพศ แบ่งเป็นชาย และหญิง
2. อายุ โดยให้ระบุจำนวนปี
3. ระดับการศึกษา แบ่งเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก และอื่น ๆ
4. รายได้ แบ่งเป็น ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท 30,001 - 35,000 บาท 35,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป
5. ประสบการณ์การทำงาน แบ่งเป็น ต่ำกว่า 5 ปี 6 - 10 ปี 11 - 15 ปี 16 - 20 ปี 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี 31 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ด้านบรรยากาศองค์กร และด้านความผูกพันต่อองค์กรให้กับพนักงานตอบแบบสอบถาม ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าให้กับลูกค้าผู้เข้ารับบริการเป็นผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสารรายงานการวิจัย ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ และคู่มือที่พิมพ์ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
2. กำหนดคำนิยามทฤษฎี และเชิงปฏิบัติการทุกตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจากนั้นผู้วิจัยทำการระบุประเด็นสำคัญในแต่ละปัจจัยแล้วระบุพฤติกรรมในการวัด
3. พิจารณาลักษณะของประเภทคำถามที่เหมาะสมและมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ของแต่ละตัวแปร โดยผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้งในประเทศ และต่างประเทศเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้มาตราประเมินค่าของแต่ละตัวแปรมากขึ้น โดยแต่ละตัวแปรใช้มาตรวัดดังต่อไปนี้

3.1 บรรยากาศในองค์กร เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎีของ Kelly (1980) ประกอบด้วย โครงสร้าง ความเป็นอิสระ รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นและการสนับสนุน

การยอมรับความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงในองค์การ โดยมีขอบเขตของการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.1.1 โครงสร้าง หมายถึง ระดับความมากน้อยขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านโครงสร้างที่ทำให้พนักงานมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการทำงานได้

3.1.2 ความเป็นอิสระ หมายถึง ระดับความมากน้อยของความเป็นอิสระในการทำงานที่ตนเองได้รับผิดชอบ ไม่ต้องขึ้นกับบุคคลอื่น และการมีโอกาสดำเนินความคิดเห็น มีอำนาจในการตัดสินใจและแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงาน

3.1.3 รางวัลตอบแทน หมายถึง ระดับความมากน้อยที่เกี่ยวกับการให้รางวัลว่า มีความยุติธรรมต่อตนเองหรือไม่ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้น

3.1.4 ความอบอุ่นและการสนับสนุน หมายถึง ระดับความมากน้อยของ มิตรภาพที่ดีในองค์การ ได้รับความอบอุ่น และช่วยเหลือในการปฏิบัติงานจากเพื่อนร่วมงาน หรือ ได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา

3.1.5 การยอมรับความขัดแย้ง หมายถึง ระดับความมากน้อยของความแตกต่าง ด้านความคิดเห็นของพนักงานในองค์การ หากมีความคิดเห็นต่างกันไป ตกลงแก้ไขกันเมื่อมีความขัดแย้งเกิดขึ้น เน้นการแก้ปัญหามากกว่าปล่อยให้ผ่านไปโดยไม่สนใจ

3.1.6 การเปลี่ยนแปลงในองค์การ หมายถึง ระดับความมากน้อยในการยอมรับ ของพนักงานเมื่อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้กับองค์การ เพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุค ปัจจุบัน

แบบสอบถามเป็นประโยชน์ข้อความที่มีความหมายเชิงบวกทั้งหมด และเป็นมาตรวัด ประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2 ความผูกพันต่อองค์กร เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยปรับปรุงจาก กล้าหาญ ฅ น่าน และ เกษม เถลิษณะกิน โสศล (2554) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจใสการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป โดยมีขอบเขตของการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.2.1 การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร หมายถึง การที่พนักงานมีทัศนคติ หรือความเชื่อในเชิงบวกต่อองค์กร และมีความผูกพันอย่างแท้จริงต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

3.2.2 ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ หมายถึง การที่พนักงานมีความต้องการอุทิศทั้งแรงกายแรงใจ พยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ

3.2.3 ความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป หมายถึง การที่พนักงานมีความปรารถนาที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป โดยไม่คิดที่ย้ายไปอยู่องค์กรอื่น

ข้อคำถามเป็นประโยคข้อความที่มีความหมายเชิงบวกทั้งหมด และเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 คุณภาพการให้บริการ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎีของ Parasuraman Zeithaml and Berry (1988) โดยปรับปรุงจากเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล SERVQUAL (Parasuraman Zeithaml & Berry, 1988) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ โดยมีขอบเขตของการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงลักษณะทางกายภาพ ว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน

3.3.2 ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการของพนักงานธนาคารตามสัญญาที่ได้แจ้งไว้ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และให้บริการด้วยความถูกต้องเที่ยงตรง

3.3.3 การตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความพร้อมของพนักงานที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างเต็มใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

3.3.4 การให้ความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสุภาพ และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการใช้บริการ

3.3.5 การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการให้การดูแลเอาใจใส่และสนใจผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล

ข้อคำถามเป็นประโยคข้อความที่มีความหมายเชิงบวกทั้งหมด และเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

3.4 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎีของ Heskett et al. (1994) และ Schneider and Bowen (1995) ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความรู้สึกดีที่ได้เลือกใช้ และความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง โดยมีขอบเขตของการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของบุคคล เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบเมื่อได้เข้ารับบริการ กับความคาดหวังของบุคคล

3.4.2 ความรู้สึกดีที่ได้เลือกใช้ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้เข้ารับบริการที่ตนเองได้เลือกใช้กับองค์กรนั้น ๆ

3.4.3 ความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง หมายถึง ระดับความมั่นใจของบุคคลที่มีความคิดเห็นว่าตนตัดสินใจถูกต้องเมื่อได้รับบริการจากองค์กรที่ตนเลือกใช้

ข้อคำถามเป็นประโยคข้อความที่มีความหมายเชิงบวกทั้งหมด และเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนแบบวัดที่มี 5 ระดับ ได้แก่ บรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ดังปรากฏในตาราง

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนแบบวัด

ระดับความคิดเห็น	ข้อคำถามเชิงบวก (คะแนน)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด	1
ไม่เห็นด้วย/น้อย	2
ไม่แน่ใจ/ปานกลาง	3
เห็นด้วย/มาก	4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด	5

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) และความตรงทางโครงสร้าง (Construct Validity) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ อันประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง นอกจากนั้นยังขอให้ผู้เชี่ยวชาญปรับปรุงแก้ไขข้อ

คำถามที่ไม่ชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา หลังจากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำคะแนน ที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยใช้สูตรดังนี้ (สุวิมล ศิริกานันท์, 2548)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$ = ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence-IOC) ที่มีค่าเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2549) จึงจะนำไปทำการทดลองใช้

ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.60 - 1 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในขั้นต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของ คอนบราค (Cronbach's Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วนตามตารางในหน้าถัดไป

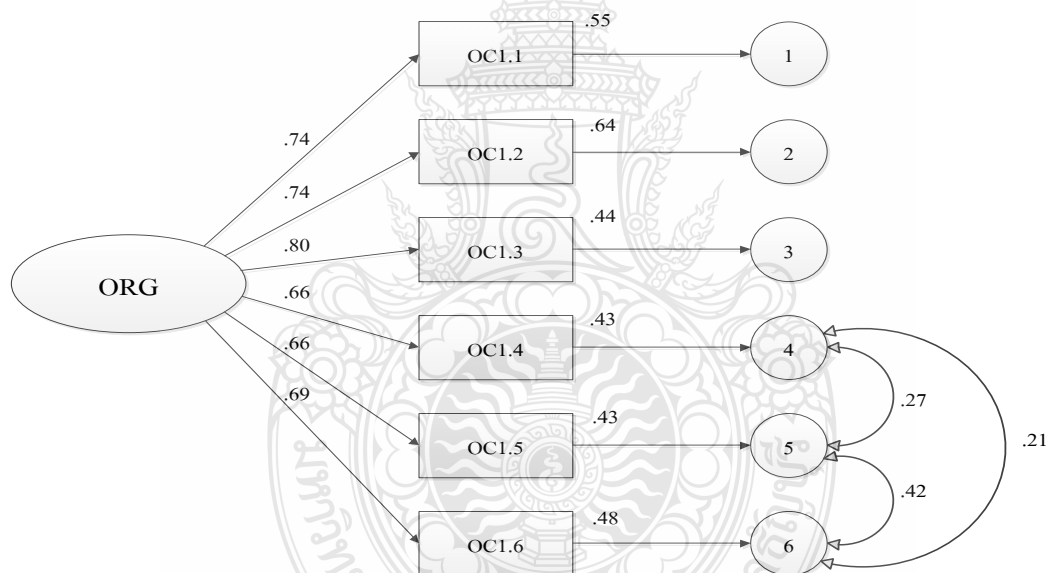
ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น
1. ด้านบรรยากาศองค์กร		0.874
1.1 โครงสร้าง	4	0.649
1.2 ความเป็นอิสระ	4	0.660
1.3 รางวัลตอบแทน	4	0.706
1.4 ความอบอุ่นและการสนับสนุน	3	0.663
1.5 การยอมรับความขัดแย้ง	4	0.694
1.6 การเปลี่ยนแปลงในองค์กร	4	0.710
2. ด้านความผูกพันต่อองค์กร		0.838
2.1 การยอมรับเป้าหมายและ ค่านิยมขององค์กร	6	0.756
2.2 ความเต็มใจใสการทุ่มเทความ สามารถของตนเองอย่างเต็มที่	5	0.746
2.3 ความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป	2	0.606
3. ด้านคุณภาพการให้บริการ		0.869
3.1 ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	5	0.556
3.2 ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้	5	0.708
3.3 การตอบสนองความต้องการ	3	0.721
3.4 การให้ความมั่นใจ	4	0.771
3.5 การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของ ผู้รับบริการ	4	0.714

เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน

3. ความตรงทางโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านการทดสอบและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดแล้วนำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์ยืนยันปัจจัย (Confirm Factor Analysis) เพื่อทดสอบความตรงทางโครงสร้างของแต่ละปัจจัยที่นำมาศึกษา

3.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยบรรยากาศองค์การ (ORG) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรทั้ง 6 คือ โครงสร้าง (OC1.1) ความเป็นอิสระ(OC1.2) รางวัลตอบแทน (OC1.3) ความอบอุ่นและการสนับสนุน (OC1.4) การยอมรับความขัดแย้ง (OC1.5) และการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (OC1.6) วิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 3.1



$X^2 = 9.589$ $df = 6$, $p\text{-value} = .143$, $RMSEA = .039$, $X^2/df = 1.598$, $GFI = .992$

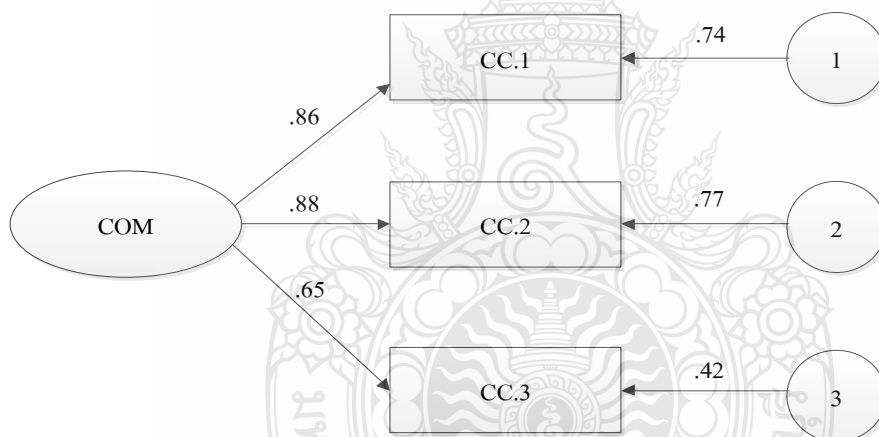
ภาพที่ 3.1 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ

ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลความตรงเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจากภาพที่ 3.1 พบว่า แบบจำลองการวัดปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 9.589$ $df = 6$, $p\text{-value} = 0.143$, $RMSEA = 0.039$) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.992

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดพบว่า 6 ตัวแปรเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ สูงสุด คือ รางวัลตอบแทน (OC1.3) โครงสร้าง (OC1.1) ความเป็นอิสระ (OC1.2) รองลงมาคือการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (OC1.6) ความอบอุ่นและการสนับสนุน (OC1.4) และการยอมรับความขัดแย้ง (OC1.5) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80, 0.74, 0.74, 0.69, 0.66 และ 0.66 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 6 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับที่ยอมรับได้ (เกณฑ์มากกว่า 0.30)

3.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร (COM) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรทั้ง 3 อันได้แก่ การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (CC3.1) ความเต็มใจใสการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ (CC3.2) และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป (CC3.3) ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 3.2



$X^2 = .946$ $df = 1$, $p\text{-value} = .331$, $RMSEA = .000$, $X^2/df = .946$, $GFI = .998$

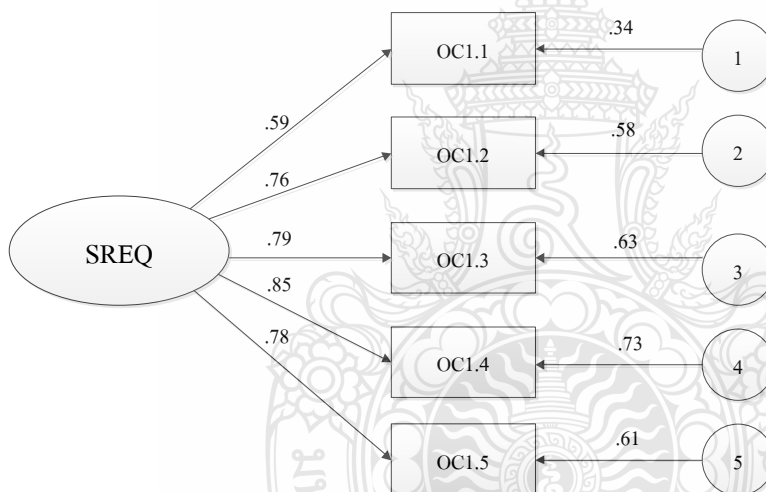
ภาพที่ 3.2 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร

ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลความตรงเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจากภาพที่ 3.2 พบว่า แบบจำลองการวัดปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 0.946$ $df = 5$, $p\text{-value} = 0.331$, $RMSEA = 0.000$) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดพบว่า 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ สูงสุด คือ ความเต็มใจใสการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ (CC.2) รองลงมาคือ การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (CC.1) และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป (CC.3) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88, 0.86, และ 0.65 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 3 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับที่ยอมรับได้ (เกณฑ์มากกว่า 0.30)

3.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (SERQ) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรทั้ง 5 อันได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (SQ4.1) ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (SQ4.2) การตอบสนองความต้องการ (SQ4.3) การให้ความมั่นใจ (SQ4.4) และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (SQ4.5) ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 3.3



$X^2 = 10.874$, $df = 5$, $p\text{-value} = .054$, $RMSEA = .054$, $X^2/df = 2.175$, $GFI = .990$

ภาพที่ 3.3 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

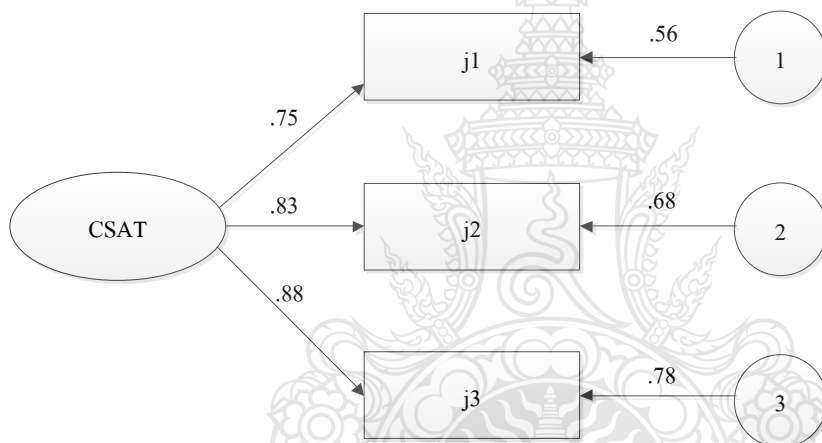
ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลความตรงเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์หองประกอบเชิงยืนยันจากภาพที่ 3.3 พบว่า แบบจำลองการวัดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 10.874$, $df = 5$, $p\text{-value} = 0.054$, $RMSEA = 0.054$) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.990

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมด

พบว่า 5 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ สูงสุด คือ การให้ความมั่นใจ (SQ4.4) การตอบสนองความต้องการ (SQ4.3) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (SQ4.5) รองลงมา คือความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (SQ4.2) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (SQ4.1) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85, 0.79, 0.78, 0.76 และ 0.59 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 5 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับที่ยอมรับได้ (เกณฑ์มากกว่า 0.30)

3.4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CSAT) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรทั้ง 3 อันได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความรู้สึกที่ดีที่ได้เลือกใช้ และความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง



$X^2 = .368$, $df = 1$, $p\text{-value} = .544$, $RMSEA = .000$, $X^2 / df = .368$, $GFI = .999$

ภาพที่ 3.4 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลความตรงเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจากภาพที่ 3.4 พบว่า แบบจำลองการวัดปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 0.368$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.544$, $RMSEA = 0.000$) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.999

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดพบว่า 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ สูงสุด คือความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง (j3) รองลงมาคือความรู้สึกที่ดีที่ได้เลือกใช้ (j2)

และความพึงพอใจในการใช้บริการ (j1) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88, 0.83, และ 0.75 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 3 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับที่ยอมรับได้ (เกณฑ์มากกว่า 0.30)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล ถึงหัวหน้าฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย

3.3.2 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 398 ชุด และพนักงานจำนวน 398 ชุด โดยรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

3.3.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลวิเคราะห์ทางสถิติ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำสถิติที่เกี่ยวข้องมาใช้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับภูมิหลังของบุคคล เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปรด้านบรรยากาศองค์การ ด้านความผูกพันต่อองค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความแปรปรวน (Variation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์กร ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS นอกจากนั้นการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับของด้านบรรยากาศองค์การ ด้านความผูกพันต่อองค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้เป็นเกณฑ์ โดยกำหนดระดับออกเป็น 5 ระดับ จากการคำนวณสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543, น. 82)

$$\begin{aligned}
\text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
&= \frac{5 - 1}{5} \\
&= 0.8
\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงได้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขึ้นเพื่อตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในแต่ละด้าน 4 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศองค์กร ด้านความผูกพันต่อองค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4. ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง และอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของอิทธิพลปัจจัยบรรยากาศองค์กร และความผูกพันต่อองค์กร ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

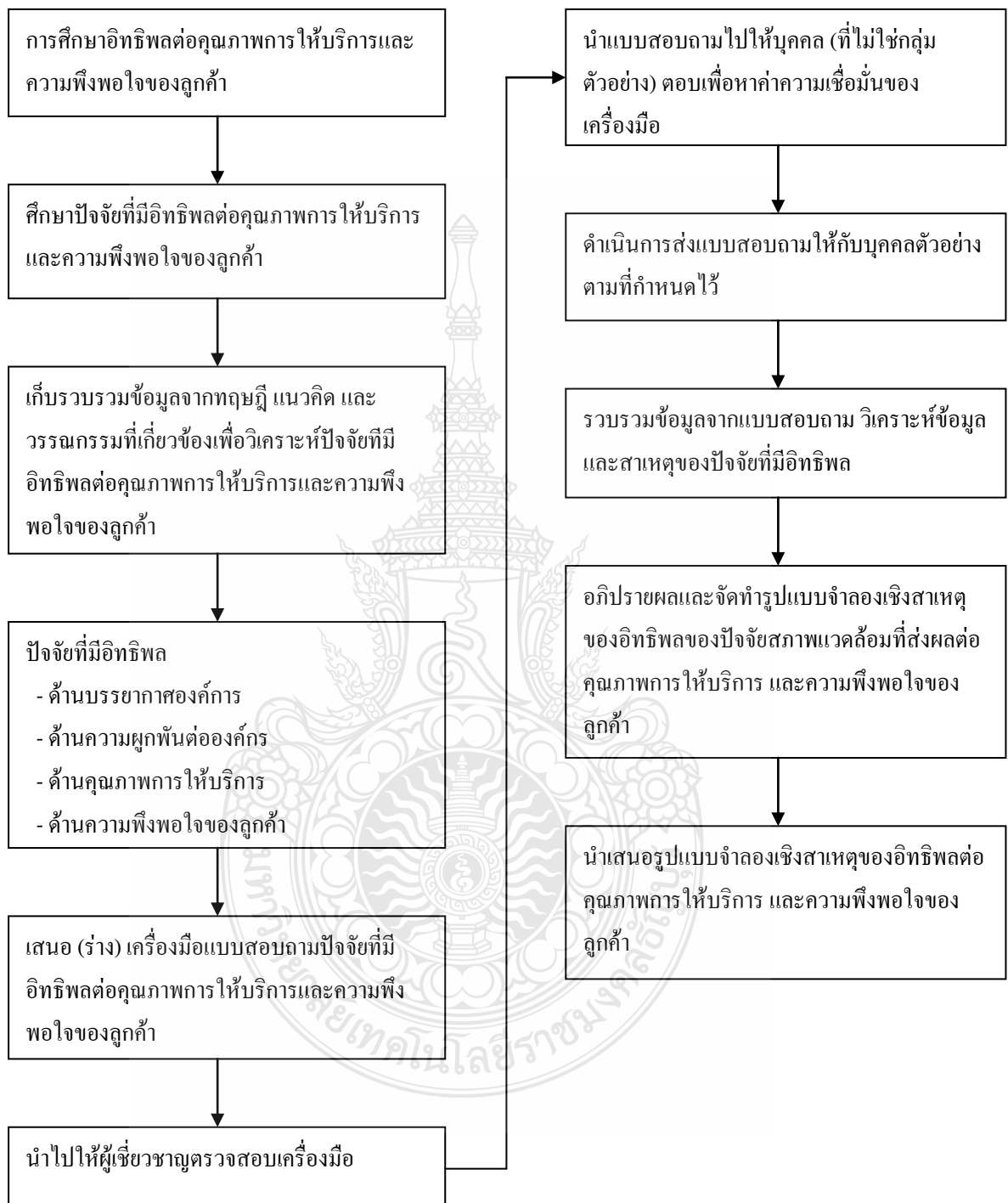
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ค่าความแปรปรวน (Variation) คะแนนต่ำสุด (Min) คะแนนสูงสุด (Max) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.5.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า วิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

1.6 สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 3.5 ขั้นตอนดำเนินการวิจัยแสดงเป็นแผนภูมิ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของอิทธิพลของบรรยากาศองค์การ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมาดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2) เพื่อทดสอบแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมของ ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมาดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกเป็น 3 ตอน ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรสังเกตเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์กร ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมาดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยขอให้นำเสนอผลการวิเคราะห์การวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอเป็น 3 ตอน จะนำเสนอตามลำดับ

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกและเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งชื่อตัวแปรใหม่ และกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ และตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

Mean	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Var	หมายถึง ความแปรปรวน
Max	หมายถึง คะแนนสูงสุด
Min	หมายถึง คะแนนต่ำสุด
SK	หมายถึง ค่าความเบ้
KU	หมายถึง ค่าความโด่ง
X^2	หมายถึง ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์
RMR	หมายถึง ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual)
RMSEA	หมายถึง ค่ารากที่สองค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
GFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index)
PGFI	หมายถึง ดัชนีวัดความประหยัดของระดับความเหมาะสมพอดี (Parsimony Goodness of Fit Index)
TE	หมายถึง อิทธิพลโดยรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝง

ORG	หมายถึง ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร
COM	หมายถึง ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร
SERQ	หมายถึง คุณภาพการให้บริการ
CSAT	หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต

OC1.1	หมายถึง โครงสร้าง
OC1.2	หมายถึง ความเป็นอิสระ
OC1.3	หมายถึง รางวัลตอบแทน
OC1.4	หมายถึง ความอบอุ่นและการสนับสนุน
OC1.5	หมายถึง การยอมรับความขัดแย้ง
OC1.6	หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในองค์กร
CC3.1	หมายถึง การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
CC3.2	หมายถึง ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่
CC3.3	หมายถึง ความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป
SQ4.1	หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ
SQ4.2	หมายถึง ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้
SQ4.3	หมายถึง การตอบสนองความต้องการ
SQ4.4	หมายถึง การให้ความมั่นใจ
SQ4.5	หมายถึง การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ
J1	หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการ
J2	หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ได้เลือกใช้
J3	หมายถึง ความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานและการปฏิบัติงาน ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน คะแนนสูงสุด คะแนนต่ำสุด ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการกระจาย และการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการนำเสนอจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่สองเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรด้านปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร ด้านความผูกพันต่อองค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์การทำงาน

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	93	23.40
หญิง	305	76.60
รวม	398	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.30
21 - 25 ปี	160	40.20
26 - 30 ปี	146	37.40
31 - 35 ปี	37	9.30
36 ปีขึ้นไป	51	12.80
รวม	398	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.30
ปริญญาตรี	335	84.20
ปริญญาโท	51	12.80
ปริญญาเอก	2	0.50
อื่น ๆ โปรดระบุ	1	0.30
รวม	398	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์การปฏิบัติงาน(ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	1.00
10,001 - 15,000 บาท	94	23.60
15,001 - 20,000 บาท	117	29.40
20,001 - 25,000 บาท	75	18.80
25,001 - 30,000 บาท	45	11.30
30,001 - 35,000 บาท	19	4.80
35,001 - 40,000 บาท	19	4.80
40,001 บาทขึ้นไป	25	6.30
รวม	398	100.00
ประสบการณ์การปฏิบัติงาน		
ต่ำกว่า 5 ปี	271	68.10
6 -10 ปี	67	16.80
11 - 15 ปี	25	6.30
16 - 20 ปี	10	2.50
21 - 25 ปี	19	4.80
26 - 30 ปี	5	1.30
31 ปีขึ้นไป	1	0.30
รวม	398	100.00

จำนวนกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 398 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.60 และ 23.40 ตามลำดับ มีช่วงอายุส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.20 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.20 รองลงมาเป็นปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.80 และส่วนน้อยอยู่ในอื่น ๆ โปรระบุ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมาเป็นช่วง

10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.60 และสัดส่วนน้อยอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาประสบการณ์การปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์อยู่ในช่วงต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.10 รองลงมาได้แก่ 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.80 และช่วงอายุที่มีประสบการณ์น้อยที่สุด คือ ช่วงอายุงาน 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์การปฏิบัติงาน

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	184	46.20
หญิง	214	53.80
รวม	398	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.50
21 - 25 ปี	95	23.90
26 - 30 ปี	109	27.40
31 - 35 ปี	91	22.90
36 ปีขึ้นไป	73	18.30
รวม	398	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28.10
ปริญญาตรี	217	54.50
ปริญญาโท	62	15.60
ปริญญาเอก	4	1.00
อื่นๆ ไปรตระนู	3	0.80
รวม	398	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์การทำงาน (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	15.10
10,001 - 15,000 บาท	61	15.30
15,001 - 20,000 บาท	81	20.40
20,001 - 25,000 บาท	63	15.80
25,001 - 30,000 บาท	46	11.60
30,001 - 35,000 บาท	33	8.30
35,001 - 40,000 บาท	15	3.80
40,001 บาทขึ้นไป	39	9.80
รวม	398	100.00
อาชีพ		
รับจ้าง	59	14.80
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.80
พนักงานบริษัทเอกชน	161	40.50
ข้าราชการ/ลูกจ้าง	52	13.10
อื่น ๆ ไปรกระบุ	55	13.80
รวม	398	100.00

จำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 398 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นละ 53.80 และ 46.20 ตามลำดับ มีช่วงอายุส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.40 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.10 และส่วนน้อยอยู่ในอื่น ๆ ไปรกระบุ คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.40 รองลงมาเป็นช่วง 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.80 และสัดส่วนน้อยอยู่ในช่วงต่ำกว่า 35,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.80 และช่วงอาชีพที่น้อยที่สุด คือ ช่วงอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในส่วนนี้พนักงานเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	Mean	SD	Min	Max	SK	KU	Var	ระดับ ความหมาย
ปัจจัยบรรยากาศองค์กร								
1. โครงสร้าง	4.01	0.58	1.00	5.00	-0.77	1.81	0.33	มาก
2. ความเป็นอิสระ	3.78	0.59	1.50	5.00	-0.54	1.00	0.35	มาก
3. รางวัลตอบแทน	3.83	0.66	1.00	5.00	-0.96	2.22	0.44	มาก
4. ความอบอุ่นและการ สนับสนุน	3.84	0.64	1.33	5.00	-0.66	1.21	0.41	มาก
5. การยอมรับความขัดแย้ง	3.88	0.52	2.00	5.00	-0.22	0.25	0.27	มาก
6. การเปลี่ยนแปลงในองค์กร	4.00	0.53	2.25	5.00	-0.32	0.48	0.28	มาก
ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร								
1. การยอมรับเป้าหมายและ ค่านิยมขององค์กร	4.04	0.61	1.20	5.00	-1.15	3.03	0.27	มาก
2. ความเต็มใจในการทุ่มเท ความสามารถของตนเอง อย่างเต็มที่	4.01	0.58	1.80	5.00	-0.63	1.18	0.34	มาก
3. ความต้องการปฏิบัติงานกับ องค์กรต่อไป	4.09	0.57	1.50	5.00	-0.50	0.89	0.32	มาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในส่วนนี้พนักงานเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	SD	Min	Max	SK	KU	Var	ระดับ ความหมาย
ในส่วนนี้ลูกค้าเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม								
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ								
1. ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	3.87	0.51	2.20	5.00	-0.21	0.02	0.26	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้	3.93	0.53	2.20	5.00	-0.38	0.33	0.28	มาก
3. การตอบสนองความต้องการ	3.88	0.58	1.67	5.00	-0.32	0.17	0.33	มาก
4. การให้ความมั่นใจ	3.95	0.52	2.25	5.00	-0.23	0.33	0.27	มาก
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	3.89	0.59	1.50	5.00	-0.34	0.18	0.34	มาก
ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า								
1. ความพึงพอใจในการใช้บริการ	0.84	0.65	2.00	5.00	-0.54	0.49	0.42	มาก
2. ความรู้สึกที่ได้เลือกใช้	3.88	0.67	2.00	5.00	-0.44	0.07	0.45	มาก
3. ความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง	3.90	0.66	2.00	5.00	-0.62	0.67	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งสิ้น 17 ตัวแปร โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ความเบ้ ความโด่ง ความแปรปรวน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ย เพื่อคุณลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตแต่ละตัว ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยบรรยากาศองค์กร พบว่า พนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคารบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นในระดับมากในทุกตัวแปร โดยค่าเฉลี่ยที่สูงสุดในปัจจัยบรรยากาศองค์กร ได้แก่ โครงสร้าง การเปลี่ยนแปลงในองค์การ การยอมรับความขัดแย้งมีค่าเท่ากับ 4.01, 4.00, 3.88, 3.84, 3.83, และ 3.78 ตามลำดับ องค์ประกอบของปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กรทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 0.27 ถึง 0.45 ส่วนค่าความเบ้ พบว่า ทุกตัวแปรในปัจจัยบรรยากาศองค์กรมีค่าเป็นลบ แสดงว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การสูงกว่าค่าเฉลี่ย ส่วนความโค้งมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.25 ถึง 2.22 แสดงว่ารูปร่างการแจกแจงข้อมูลเป็นโค้งสูงกว่าปกติ

ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร พบว่า พนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคารบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นในระดับมากในทุกตัวแปร โดยค่าเฉลี่ยที่สูงสุดในปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ มีค่าเท่ากับ 4.09, 4.04, และ 4.01 ตามลำดับ ความแปรปรวนของปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรอยู่ระหว่าง 0.27 ถึง 0.34 ส่วนค่าความเบ้ พบว่า ทุกตัวแปรในปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเป็นลบ แสดงว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าค่าเฉลี่ย ส่วนความโค้งมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.89 ถึง 3.03 แสดงว่ารูปร่างการแจกแจงข้อมูลเป็นโค้งสูงกว่าโค้งปกติ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่า ลูกค้ำของธนาคารกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคารบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นในระดับมากในทุกตัวแปร โดยค่าเฉลี่ยที่สูงสุดในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้เข้ารับบริการมีค่าเท่ากับ 3.95, 3.93, 3.89, 3.88, และ 3.87 ตามลำดับ องค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 0.26 ถึง 0.34 ส่วนค่าความเบ้ พบว่า ทุกตัวแปรในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเป็นลบ แสดงว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการสูงกว่าค่าเฉลี่ย ส่วนความโค้งมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.02 ถึง 0.33 แสดงว่ารูปร่างการแจกแจงข้อมูลเป็นโค้งสูงกว่าโค้งปกติ

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ลูกค้ำของธนาคาร กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคารบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นในระดับมากในทุกตัวแปร โดยค่าเฉลี่ยที่สูงสุดในปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง ความรู้สึกดีที่ได้เลือกใช้ และความพึงพอใจในการใช้บริการมีค่าเท่ากับ 3.90, 3.88 และ 3.84 ตามลำดับ องค์ประกอบของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 0.42 ถึง 0.45 ส่วนความเบ้ พบว่า ทุกตัวแปรในปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเป็นลบ แสดงว่าลูกค้ำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าสูงกว่าค่าเฉลี่ย ส่วน

ความโค้งมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.07 ถึง 0.67 แสดงว่ารูปร่างการแจกแจงข้อมูลเป็นโค้งสูงกว่าปกติ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์กร ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า

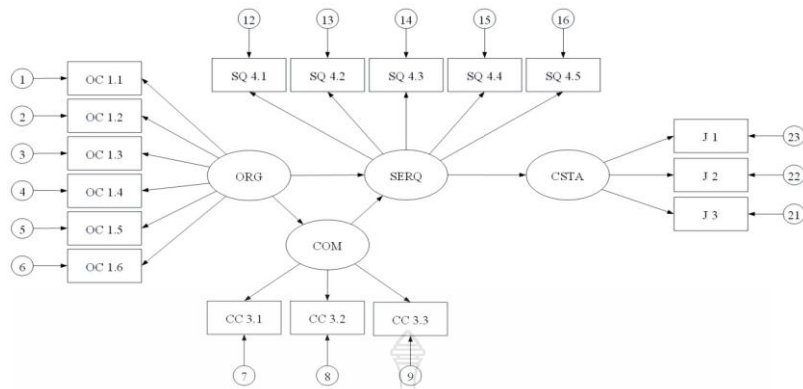
การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อการศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรยากาศองค์การ และความผูกพันต่อองค์กร ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า และตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบอิทธิพลของบรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์กร ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเชิงประจักษ์ โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ ที่ประกอบด้วยตัวแปรด้าน โครงสร้าง ความเป็นอิสระ รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นและการสนับสนุน การยอมรับความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงในองค์การมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่ประกอบด้วยตัวแปร การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป

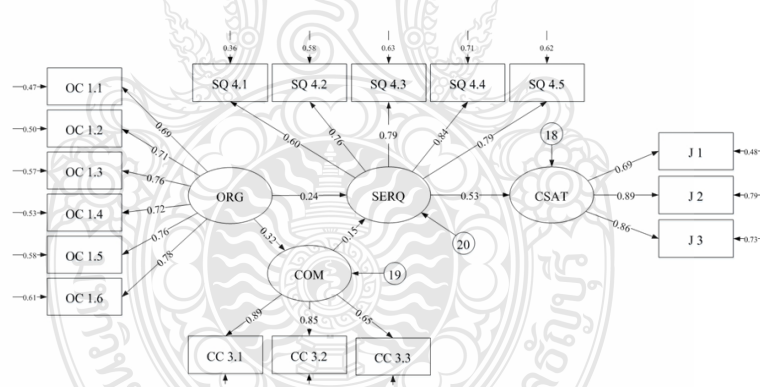
2. ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ ที่ประกอบด้วยตัวแปรด้าน โครงสร้าง ความเป็นอิสระ รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นและการสนับสนุน การยอมรับความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงในองค์การมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วยตัวแปรความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

3. ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรที่ประกอบด้วยตัวแปรการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วยตัวแปรความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

4. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วยตัวแปร ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความรู้สึกที่ดีที่ได้เลือกใช้ และความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง



ภาพที่ 4.1 สมการ โครงสร้างตามสมมติฐานอิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการทดสอบอิทธิพลของบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดังแสดงในภาพที่ 4.2



$X^2 = 268.954$ $df = 114$, $p\text{-value} = .000$ $X^2/df = 2.359$, $RMR = .017$, $GFI = 0.927$, $AGFI = 0.903$, $PGFI = 0.691$, $RMSEA = .059$

ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานอิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ที่มา : จากการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างเต็มรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 4.2 เมื่อพิจารณาแบบจำลองการวัด (Measurement Model) พบว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวสามารถใช้แทนตัวแปรแฝงได้ โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียด คือ ตัวแปรแฝงบรรยากาศองค์กร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 0.78 ตัวแปรแฝงความผูกพันต่อองค์กร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.89 ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 0.84 ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 0.89

ตารางที่ 4.4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร

	Estimate	S.E.	St. Regression	C.R.	P
COM <--- ORG	0.290	0.053	0.324	5.423	***
SERQ <--- COM	0.123	0.050	0.149	2.486	0.013
SERQ <--- ORG	0.174	0.045	0.236	3.840	***
CSAT <--- SERQ	0.773	0.099	0.526	7.791	***
CSAT <--- COM	0.281	0.064	0.231	4.388	***
OC1.6 <--- ORG	1.000		0.781		
OC1.5 <--- ORG	0.967	0.063	0.760	15.390	***
OC1.4 <--- ORG	1.124	0.077	0.725	14.595	***
OC1.3 <--- ORG	1.217	0.079	0.757	15.323	***
OC1.2 <--- ORG	1.024	0.072	0.708	14.211	***
OC1.1 <--- ORG	0.959	0.070	0.685	13.698	***
CC3.3 <--- COM	1.000		0.646		
CC3.2 <--- COM	1.355	0.100	0.852	13.498	***
CC3.1 <--- COM	1.477	0.109	0.893	13.497	***
SQ4.1 <--- SERQ	1.000		0.596		
SQ4.2 <--- SERQ	1.328	0.114	0.762	11.660	***

ตารางที่ 4.4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร (ต่อ)

	Estimate	S.E.	St. Regression	C.R.	P
SQ4.3 <--- SERQ	1.497	0.125	0.791	11.938	***
SQ4.4 <--- SERQ	1.447	0.117	0.843	12.388	***
SQ4.5 <--- SERQ	1.518	0.127	0.789	11.916	***
J1 <--- CSAT	1.000		0.691		
J2 <--- CSAT	1.333	0.088	0.887	15.090	***
J3 <--- CSAT	1.261	0.085	0.856	14.905	***

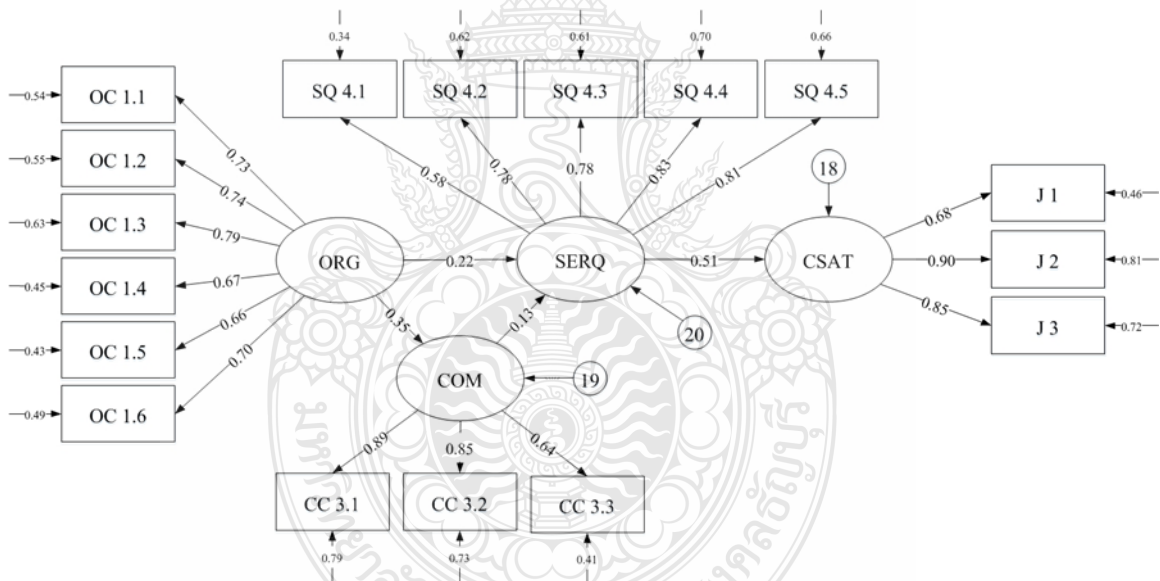
หมายเหตุ *** 0.05

เมื่อพิจารณาเส้นสัมพันธ์สหสัมพันธ์ในแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลของบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากภาพที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\beta = 0.32$ และ 0.24 โดย $p > 0.05$ ตามลำดับ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\beta = 0.15$ และ 0.23 โดย $p > 0.05$ ตามลำดับ และในขณะเดียวกันปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\beta = 0.53$ โดย $p > 0.05$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีค่าเท่ากับ 0.39 แสดงว่า ตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรคุณภาพการให้บริการของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ร้อยละ 39 ความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.10 แสดงว่า ตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปร

คุณภาพการให้บริการของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ร้อยละ 10

จากข้อมูลในภาพที่ 4.2 พบว่า สมการ โครงสร้างตามสมมติฐานยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค- สแควร์ เท่ากับ 268.954 ค่า $x^2 / df = 2.359$ องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 114, P -value = 0.000 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.059 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.927 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.903 มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับสมการโครงสร้างตามสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม (Modification index) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการปรับสมการโครงสร้างใหม่ดังแสดงในภาพที่ 4.3



$x^2 = 102.311$ $df = 98$, p -value = 0.363 $x^2 / df = 1.044$, RMR = .012, GFI= 0.971 , AGFI = 0.955, PGFI = 0.622, RMSEA = 0.011

ภาพที่ 4.3 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลของบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ที่มา : จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเต็มรูปแบบที่ปรับใหม่กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามกรอบแนวคิดในตอนแรก พบว่า แบบจำลองไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองโดยการปรับแก้ดัชนีแบบจำลอง (Modification index) ตามคำแนะนำของโปรแกรม จึงทำให้แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 102.311 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 98 $P\text{-value} = 0.363$ ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.011 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.971 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.955 มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีวัดความประหยัดของระดับความเหมาะสมพอดี (PGFI) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

จากภาพที่ 4.3 เมื่อพิจารณาแบบจำลองการวัด (measurement model) พบว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวสามารถใช้แทนตัวแปรแฝงได้ โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียด คือ ตัวแปรแฝงบรรยากาศองค์การมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตอยู่ที่ระหว่าง 0.66 ถึง 0.79 ตัวแปรแฝงความผูกพันต่อองค์กรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตอยู่ที่ระหว่าง 0.64 ถึง 0.89 ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการต่อองค์กรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตอยู่ที่ระหว่าง 0.58 ถึง 0.83 ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตอยู่ที่ระหว่าง 0.68 ถึง 0.90

ตารางที่ 4.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังปรับใหม่ประกอบของตัวแปร

	Estimate	S.E.	St. Regression	C.R.	P
COM <--- ORG	0.347	0.061	0.348	5.652	***
SERQ <--- ORG	0.180	0.053	0.222	3.410	***
SERQ <--- COM	0.107	0.049	0.132	2.175	0.030
CSAT <--- SERQ	0.748	0.092	0.512	8.121	***
CSAT <--- COM	0.278	0.063	0.235	4.410	***
OC1.6 <--- ORG	1.000		0.696		

ตารางที่ 4.5 คำนวณน้ำหนักองค์หลังปรับใหม่ประกอบของตัวแปร (ต่อ)

	Estimate	S.E.	St. Regression	C.R.	P
OC1.5 <--- ORG	0.939	0.062	0.658	15.243	***
OC1.4 <--- ORG	1.172	0.088	0.672	13.360	***
OC1.3 <--- ORG	1.429	0.106	0.795	13.481	***
OC1.2 <--- ORG	1.201	0.094	0.740	12.735	***
OC1.1 <--- ORG	1.154	0.091	0.732	12.634	***
CC3.3 <--- COM	1.000		0.643		
CC3.2 <--- COM	1.360	0.099	0.852	13.716	***
CC3.1 <--- COM	1.481	0.108	0.732	13.753	***
SQ4.1 <--- SERQ	1.000		0.585		
SQ4.2 <--- SERQ	1.386	0.118	0.775	11.724	***
SQ4.3 <--- SERQ	1.528	0.127	0.782	12.013	***
SQ4.4 <--- SERQ	1.468	0.118	0.835	12.425	***
SQ4.5 <--- SERQ	1.602	0.133	0.812	12.008	***
J1 <--- CSAT	1.000		0.676		
J2 <--- CSAT	1.388	0.093	0.897	14.977	***
J3 <--- CSAT	1.284	0.087	0.847	14.803	***

เมื่อพิจารณาเส้นประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในแบบจำลองหลักการปรับแก้ พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\beta = 0.35$ และ 0.22 โดย $p > 0.05$ ตามลำดับ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\beta = 0.13$ และ 0.23 โดย $p > 0.05$ ตามลำดับ และในขณะเดียวกันปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวด

ธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ $\beta = 0.51$ โดย $p > 0.05$

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.37 แสดงว่า ตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 37 ตัวแปรคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.09 แสดงว่า ตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรคุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 9 และตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเท่ากับ 0.12 แสดงว่า ตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 12

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบค่าสถิติสมการ โครงสร้างตามสมมุติฐานกับสมการ โครงสร้างตามข้อมูลเชิง ประจักษ์

Test Statistic	Hypothesized Model	Modified Model
Chi-Square	268.954	102.311
<i>Df</i>	114	98
P-value	0.000	0.363
X^2/df	2.359	1.044
ΔX^2	-	166.643
ΔDf	-	16
ΔP -value	-	0.363
GFI	0.927	0.971
PGFI	0.691	0.622
AGFI	0.903	0.955
RMR	0.017	0.012
RMSEA	0.059	0.011

ที่มา : จาก ผลการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง

จากตารางที่ 4.6 ซึ่งเป็นตารางเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องระหว่างสมการ โครงสร้างตามสมมุติฐาน (hypothesized model) สมการ โครงสร้างภายหลังการปรับ (modified model) พบว่า เมื่อทำการปรับสมการ โครงสร้างสมมุติฐานทำให้สมการมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ พิจารณาได้จาก ค่าไค-สแควร์ลดลงจาก 268.954 เปลี่ยนเป็น 102.311 ส่วนค่า X^2/df ลดลง

จาก 2.359 เป็น 1.044 ค่าองศาอิสระ (*df*) ลดลงจาก 114 เป็น 98 ส่วนค่า GFI เพิ่มขึ้นจาก 0.927 เป็น 0.971 (ควรเกิน 0.90 ขึ้นไป) ค่า PGFI มีค่าลดลงหลังจากปรับค่าความคาดเคลื่อน เท่ากับ 0.691 เป็น 0.622 (ควรเกิน 0.50 ขึ้นไป) RMR จาก 0.017 ลดลงเป็น 0.012 (ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05) และค่า RMSEA จาก 0.059 ลดลงเป็น 0.011 (ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05)

ตารางที่ 4.7 แสดงเกณฑ์กำหนดค่าสถิติสมการ โครงสร้างตามข้อมูลเชิงประจักษ์

Test Statistic	Modified Model	เกณฑ์กำหนดค่า
Chi-Square	102.311	ควรมีค่าน้อยกว่า 2
P-value	0.363	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
X ² /df	1.044	ควรมีค่าน้อยกว่า 2
GFI	0.971	ควรเกิน 0.90 ขึ้นไป
PGFI	0.622	ควรเกิน 0.50 ขึ้นไป
RMR	0.012	ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05
RMSEA	0.011	ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05

กล่าวโดยสรุป สมการ โครงสร้างที่ได้รับการปรับแก้ดัชนีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้วัด โดยค่าต่าง ๆ ที่ปรับเปลี่ยนมีทิศทางที่ดีขึ้นจากเดิมอย่างมาก และมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า แบบจำลองยังคงสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าไค - สแควร์ที่ปรับลดลง ค่าองศาอิสระ (*df*) ลดลงเช่นเดียวกัน หากพิจารณาจะพบว่าเป็นค่าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า GFI เพิ่มขึ้นถึง 0.04 และส่วนค่า RMR ลดลง 0.005 ยังคงมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า RMSEA ลดลง 0.048 (ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05) ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงใช้สมการ โครงสร้างที่ได้รับการปรับแก้ (Modified Model) ในการอธิบาย อิทธิพลของบรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมาวธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปัจจัย	COM			SERQ			CSAT		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ORG	0.35	-	0.35	0.22	0.05	0.27	0.00	0.22	0.22
COM	-	-	-	-	0.13	0.13	0.23	0.07	0.30
SERQ	-	-	-	-	-	-	0.51	-	0.51
R ²	0.12			0.09			0.37		

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร ที่ประกอบด้วย โครงสร้าง ความเป็นอิสระ รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นและการสนับสนุน การยอมรับความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงในองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กรยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่งผ่านปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.12, 0.09 และ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของบรรยากาศองค์กร ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ค่อนข้างสูง เมื่อวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เป็นรายชื่อ สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร ที่ประกอบด้วยตัวแปร โครงสร้าง ความเป็นอิสระ รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นและการสนับสนุน การยอมรับความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร ที่ประกอบด้วยตัวแปร การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ ที่ประกอบด้วยตัวแปร โครงสร้าง ความเป็นอิสระ รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นและการสนับสนุน การยอมรับความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลง ในองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วยตัวแปร ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ ที่ประกอบด้วยตัวแปร โครงสร้าง ความเป็นอิสระ รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นและการสนับสนุน การยอมรับความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลง ในองค์การมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ประกอบด้วยตัวแปร ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความรู้สึกดีที่ได้เลือกใช้ และความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง โดยส่งผ่านความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่งผ่านความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ที่ประกอบด้วยตัวแปรการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วยตัวแปร ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ที่ประกอบด้วยตัวแปรการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ประกอบด้วยตัวแปร ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความรู้สึกดีที่ได้เลือกใช้ และความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ที่ประกอบด้วยตัวแปรการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และ

ความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป มีอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยตัวแปร ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความรู้สึกที่ดีที่ได้เลือกใช้ และความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง โดยส่งผ่านคุณภาพการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่งผ่านคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วยตัวแปรความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ประกอบด้วยตัวแปร ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความรู้สึกที่ดีที่ได้เลือกใช้ และความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของบรรยากาศองค์กร

ORG	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ
โครงสร้าง	0.73
ความเป็นอิสระ	0.74
รางวัลตอบแทน	0.79
ความอบอุ่นและการสนับสนุน	0.67
การยอมรับความขัดแย้ง	0.66
การเปลี่ยนแปลงในองค์กร	0.70

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของบรรยากาศองค์กรที่มีค่ามากที่สุดคือรางวัลตอบแทน รองลงมาคือ ความเป็นอิสระ ซึ่งมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ 0.79 และ 0.74 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ด้านการยอมรับความขัดแย้ง ซึ่งมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ 0.66

ตารางที่ 4.10 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กร

COM	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ
การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	0.89
ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของ ตนเองอย่างเต็มที่	0.85
ความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป	0.64

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรที่มีค่ามากที่สุด คือ การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร รองลงมาคือ ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป ซึ่งมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ 0.89, 0.85 และ 0.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

SERQ	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	0.58
ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้	0.78
การตอบสนองความต้องการ	0.78
การให้ความมั่นใจ	0.83
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	0.81

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการที่มีค่ามากที่สุดคือ การให้ความมั่นใจ รองลงมาคือ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ 0.83 และ 0.81 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ซึ่งมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ 0.58

ตารางที่ 4.12 คำน้ําหนักขององค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า

CSAT	คําน้ําหนักขององค์ประกอบ
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	0.68
ความรู้สึกดีที่ได้เลือกใช้	0.90
ความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง	0.85

จากตารางที่ 4.12 พบว่าคําน้ําหนักขององค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีค่ามากที่สุดคือ ความรู้สึกดีที่ได้เลือกใช้ รองลงมาคือ ความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง และความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งมีคําน้ําหนักขององค์ประกอบที่ 0.90, 0.85 และ 0.68 ตามลําดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศองค์การที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้ามีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับของบรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ และพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 104,012คนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรของ Yamane (1973) จึงมีจำนวนเท่ากับ 398 คน ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดสมบูรณ์

การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสายงานใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย (1) โครงสร้างความเป็นอิสระรางวัลตอบแทน ความอบอุ่นและการสนับสนุนการยอมรับความขัดแย้งและการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (2) ตัวแปรต้น 2 ตัวแปรคือ ความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วยการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรความเต็มใจใสการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป และตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของการให้บริการความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการการให้ความมั่นใจและการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (3) ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยความพึงพอใจในการใช้บริการ ความรู้สึกดีที่ได้เลือกใช้บริการ และความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการบริหาร การจัดการความรู้ในองค์กร รวมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาวิชาการ และการเรียนการสอน ด้านการวิจัยและวัดประเมินผลเป็นผู้ตรวจสอบความตรง

เชิงเนื้อหา และรายละเอียดของข้อความความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ตลอดจนความเหมาะสมของการตอบสนองแต่ละข้อความในรูปแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานตัวแปร ได้แก่การวิเคราะห์เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินหมวดธุรกิจธนาคารบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความแปรปรวน (Variation) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป การวิเคราะห์ปัจจัยบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้างเพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินหมวดธุรกิจธนาคารบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 398 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 25 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาทประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์อยู่ในช่วงต่ำกว่า 5 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้งหมด 17 ตัวแปร โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ความเบ้ ความโด่ง และความแปรปรวน เพื่อคุณลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตแต่ละตัว ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตที่มีค่าความคิดเห็น 5 ระดับ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.78 - 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.51 - 0.67 ตัวแปรสังเกตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป และการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.09 และ 4.04 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ รางวัลตอบแทน มีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงทั้งหมด

สำหรับความเบ้ พบว่า ตัวแปรสังเกตส่วนใหญ่มีลักษณะการแจกแจงเบ้ซ้ายและมีค่าเป็นลบ แสดงว่าข้อมูลส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย ตัวแปรที่มีความเบ้มากที่สุด คือด้านการยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร มีค่าความเบ้ -1.15 ตัวแปรที่มีค่าความเบ้ต่ำสุด คือด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีค่าความเบ้ -0.21 ค่าความแปรปรวนมีค่าระหว่าง 0.26 - 0.45 โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าความแปรปรวนมากที่สุดคือความรู้สึกที่ดีได้เลือกใช้ส่วนตัวแปรที่มีค่าความแปรปรวนน้อยที่สุดคือความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ เมื่อพิจารณาค่าความโค้งของตัวแปรสังเกตเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตที่มีค่าความโค้งสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ และมีค่าเป็นบวก ได้แก่ การยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร รางวัลตอบแทน และ โครงสร้าง โดยมีค่าความโค้ง 3.03, 2.22 และ 1.81 ตามลำดับ แสดงว่ารูปร่างการแจกแจงของข้อมูลเป็น โค้งสูงส่วนตัวแปรสังเกตอื่น ๆ มีค่าความสูงไม่เกิน 1 ซึ่งมีค่าความเป็นทั้งบวกและลบ ค่าความโค้งที่เป็นลบแสดงว่ารูปร่างการแจกแจงของข้อมูลเป็น โค้งเตี้ย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของบรรยากาศองค์กร และความผูกพันต่อองค์กร ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าตามสมมติฐานการวิจัย หลังปรับสมการ โครงสร้างสมมติฐานตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม (Modification Index) ซึ่งจะปรับเฉพาะค่าความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนเท่านั้น โดยไม่ปรับค่าพารามิเตอร์ที่เป็นเมทริกซ์หลักของโมเดลที่เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรแต่ละตัว พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าสถิติไค-สแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระน้อยกว่า ($\chi^2 = 102.311$, $df = 98$, $p\text{-value} = 0.363$) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.011 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.012 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.971 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.955 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากคุณภาพการให้บริการ รองลงมาคือความผูกพันต่อองค์กร ตามลำดับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.51 และ 0.23 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลทางตรงจากบรรยากาศองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.00 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ความพึงพอใจของลูกค้า บรรยากาศองค์กร และคุณภาพการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.37, 0.12 และ 0.09 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของ

ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 37 ตัวแปรบรรยากาศองค์การได้ร้อยละ 12 และตัวแปรคุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 9

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของบรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านรางวัลตอบแทน การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร การให้ความมั่นใจ และด้านความรู้สึที่ดีที่ได้เลือกใช้ ตามลำดับ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับตัวแปรนี้ให้มาก ๆ และที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของบรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า น้อยที่สุดคือ ด้านการยอมรับความขัดแย้ง ความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องก็มีอาจจะเว้นตัวแปรนี้เช่นกัน ควรนำมาพัฒนาให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรได้กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของบรรยากาศองค์การที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินหมวดธุรกิจธนาคารบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ตัวแปรบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ตัวแปรบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่งผ่านความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่งผ่านความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 ตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่งผ่านคุณภาพการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่งผ่านคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 ตัวแปรคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของบรรยากาศองค์การ และความผูกพันต่อองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่เป็นสาเหตุทางตรงของความพึงพอใจของลูกค้า มีทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือคุณภาพการให้บริการ และความผูกพันต่อองค์กร ส่วนบรรยากาศองค์การ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามข้อค้นพบใน โมเดลและสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากบรรยากาศองค์การประกอบด้วย โครงสร้าง ความเป็นอิสระ รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นและการสนับสนุน การยอมรับ ความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงในองค์การเพราะฉะนั้น พนักงานของธนาคารที่ได้ทำงานจึงต้องรับรู้ถึงโครงสร้างขององค์กร ความมีอิสระในการทำงาน รับรู้ถึงรางวัลที่ได้รับ ความเป็นมิตรของเพื่อนร่วมงาน การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อสภาพจิตใจของพนักงานที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร Poppens (2001) ได้พบว่าพนักงานที่รับรู้บรรยากาศองค์การ หรือเห็นด้วยกับวัฒนธรรมนั้น ๆ จะมีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าผู้ที่เห็นว่าบรรยากาศในองค์กรนั้นไม่สอดคล้องกับตน โดยผลการวิจัยของ ฉัฐพฤทธิ ศรีภักดี (2552) พบว่า

บรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เมื่อพนักงานมีระดับคะแนนบรรยากาศองค์การอยู่ก็จะมีระดับคะแนนความผูกพันต่อองค์กรสูงตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Litwin and Stringer (1968) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ระบบองค์การนั้นจะเน้นถึงปัจจัยที่ผู้บริหารเกี่ยวข้องอยู่ ทำให้เกิดองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมในการทำงานของสมาชิกในองค์การ และจะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของสมาชิกในองค์การ ซึ่งส่งผลต่อองค์การในด้านต่าง ๆ เช่น ผลผลิต ความพึงพอใจในงาน การคงอยู่ในงาน เป็นต้น นิธิ บุญยฤทธิคุณ (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานประจำที่ปฏิบัติงานในบริษัทเอกชน ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จำนวน 401 คน พบว่าบรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยองค์ประกอบของบรรยากาศองค์การด้านเอกลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด ได้ทำการศึกษาพบว่า เมื่อพนักงานมีการรับรู้บรรยากาศองค์การอยู่ในระดับที่ดีก็จะมีความผูกพันต่อองค์กรสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนนารา สิทธิเหรียญชัย (2541) ได้ศึกษาเรื่องบรรยากาศองค์การกับความผูกพันในงานของอาจารย์พยาบาล วิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ศึกษาพบว่าบรรยากาศองค์การโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงานของอาจารย์พยาบาล กล่าวคือ เมื่อบรรยากาศองค์การดีก็จะส่งผลต่อความผูกพันในงานสูงด้วย Brown and Leigh (1996 อ้างถึงใน เจนนารา สิทธิเหรียญชัย, 2541) กล่าวว่า บรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร พนักงานที่รับรู้บรรยากาศองค์การในระดับสูงก็จะมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงไปด้วยเช่นกัน ซึ่ง Mottaz (1988) ได้ทำการศึกษาพนักงาน 1,385 คน จากหลากหลายอาชีพ พบว่า พนักงานที่รับรู้ได้ถึงความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงาน และการสนับสนุน ทั้งเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาที่มีความสัมพันธ์ที่ดี จะส่งผลให้บุคคลนั้น ๆ เกิดความมุ่งมั่นในเชิงบวกให้กับองค์กรของตน

สมมติฐานที่ 2 ตัวแปรบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากบรรยากาศองค์การทั้งหกองค์ประกอบทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกอยากแสดงพฤติกรรมในการทำงานออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีในการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละบุคคลจึงสามารถแสดงออกด้วย

การให้บริการอย่างเต็มความสามารถต่อบุคคลที่เข้ารับบริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌ็ญฐกุล หนูจักร (2548) ซึ่งได้กล่าวว่า บรรยากาศองค์กรนั้นหากได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการบริหารงานคุณภาพบริการพยาบาลของหัวหน้าหอผู้ป่วยจะส่งผลที่ดีขึ้นตามลำดับ Davidson et al., (2002) ได้ทำการศึกษาพบว่า บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการเป็นผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Francese (1993) ได้เล็งเห็นว่า การสร้างบรรยากาศองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณภาพในการบริการที่ดีให้กับลูกค้าผู้เข้ารับบริการ

สมมติฐานที่ 3 ตัวแปรบรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่งผ่านความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าบรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่งผ่านความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่งผ่านความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากบรรยากาศองค์กรประกอบด้วย โครงสร้าง ความเป็นอิสระ รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นและการสนับสนุน การยอมรับความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ซึ่ง Schneider and Bowen (1993) ได้กล่าวว่า การที่มีบรรยากาศองค์กรที่ดีนั้นสามารถเริ่มจากการสร้างเจือใจในการสนับสนุน หรือกระตุ้นให้พนักงานเกิดความพยายามเพื่อลดอุปสรรคในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการปฏิบัติงานในการบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Shainesh and Sharma (2003) พบว่า อีกมุมของการบริการคือ การให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถรับรู้ได้จากผลตอบรับของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Davidson et al., (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพนักงานโรงแรมจำนวน 1,443 คน ในออสเตรเลีย พบความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กร การรับรู้ของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การที่มีบรรยากาศองค์กรที่ดีจะส่งผลให้เกิดคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าผู้เข้ารับบริการเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งบรรยากาศองค์กรจะถูกรวบรวมในรูปแบบของคุณภาพการให้บริการ โดยการสำรวจผลกระทบของการรวมกลุ่มของคนที่มีความคิดริเริ่มที่มีคุณภาพ ซึ่งอยู่ในรูปแบบด้านบรรยากาศองค์กรและคุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพการทำงานได้นำเสนอโดยอธิบายการเชื่อมโยงระหว่าง บรรยากาศองค์กรมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ และหากมีคุณภาพในการบริการที่ดีก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของ และส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของโรงแรม ได้อีกด้วย และก่อนหน้านี้เขาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโรงพยาบาลซึ่งได้

พบการเชื่อมโยงของสาเหตุระหว่างบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Davidson et al., 2002; Schneider and Bowen, 1993; Francese, 1993) ได้ทำการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบรรยากาศองค์การและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่ง Davidson et al., (2003) ได้กล่าวอีกว่า การมีส่วนร่วมของพนักงานในการสนับสนุนบรรยากาศองค์การนั้นเป็นพื้นฐานสำหรับการดำเนินงานที่จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด เพียงแค่บรรยากาศองค์การอาจไม่เพียงพอ ยังคงต้องอาศัยความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจะส่งเสริมการกระทำของพนักงานให้มุ่งมั่นทุ่มเทแรงกายแรงใจให้การบริการ และจะประสบความสำเร็จอย่างยิ่งเมื่อทำให้ลูกค้าที่ได้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 ตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป ทั้งนี้เนื่องมาจากความผูกพันต่อองค์กรก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ต่อพนักงาน ผู้บังคับบัญชา และองค์กรตามลำดับ Essebeberger et al. (1990) ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 6 อาชีพ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรู้สึกในการรับรู้ต่อองค์กรในการสนับสนุนให้พวกเขาารู้สึกผูกพันต่อองค์กรและงานกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Chen et al. (2002) ได้พบว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเป็นสาเหตุเชิงอิทธิพลที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน สอดคล้องกับคำกล่าวของ Bettencourt and Brow (1997) ได้กล่าวว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างการที่พนักงานนั้นได้รับการดูแลที่ยุติธรรมกับการส่งมอบการบริการที่ดีเยี่ยมสู่ผู้บริโภค ซึ่ง Malhotra and Mukherjee (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างพนักงานรับโทรศัพท์ของธนาคารในประเทศอังกฤษได้พบว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรนั้นมีผลกระทบต่อผลการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการได้ถึง 14 เปอร์เซ็นต์ โดยได้กล่าวว่า การที่ระดับความผูกพันของพนักงานที่เพิ่มขึ้นจะช่วย และสนับสนุนให้พนักงานรู้สึกถึงคุณค่าต่อการปฏิบัติงานหรือการให้บริการลูกค้า Chen (2007) ได้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นทางจิตวิทยา โดยบุคคลในองค์กรที่เชื่อมั่นในความมุ่งมั่น และยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร ซึ่งหาก

บุคคลนั้นๆ ต้องการที่จะอยู่ในองค์กร จะแสดงออกมาในรูปแบบการกระทำของบุคคลนั้น ๆ ที่จะให้บริการที่มีคุณภาพต่อผู้รับบริการซึ่งต้องการให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

สมมติฐานที่ 5 ตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากความผูกพันต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างบุคคลกับองค์กร เป็นการแสดงออกที่มากกว่าความจงรักภักดี ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเต็มใจอุทิศตนให้กับองค์กร ประกอบด้วย การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป ซึ่ง Yuanquiong, Wenli, and Keung (2011) ได้กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่งผลดีต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก ในขณะที่ จิตตินัน นันทไพบลย์ (2551) กล่าวว่า การที่บุคคลหรือลูกค้าได้รับในสิ่งที่ตนคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการรับรู้ความต้องการของลูกค้า และเพิ่มเติมในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้บริการจะถูกประเมินจากการให้ใช้บริการว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด จะขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการด้วย กล่าวคือหากผู้ปฏิบัติงานด้านบริการมีความรู้ที่ดีต่อหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ พวกเขาจะปฏิบัติงานหรือบริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ Padmakumar, Swapna, and Gantasala (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มพนักงานอาวุโสในธุรกิจค้าส่ง พบว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Michel and Nicholas (2010) พบว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีผลการปฏิบัติงานที่สูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้และจะรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่สูงกว่ามาตรฐานเช่นเดียวกัน ผู้ผูกพันจะมีความรู้สึกพึงพอใจในงานที่ควรทำ และความรู้สึกเหล่านั้นจะส่งผ่านไปยังลูกค้าที่พวกเขาให้บริการ

สมมติฐานที่ 6 ตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่งผ่านคุณภาพการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่งผ่านคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่งผ่านคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากความผูกพันของพนักงานเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการกับองค์กรเป็นอย่างมาก ประกอบด้วย การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และความต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป ซึ่งส่งผ่านตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ทัศนคติและพฤติกรรม การเข้าถึงบริการอย่างง่ายและมีความยืดหยุ่น ความไว้วางใจและความเชื่อถือ การแก้ไขสถานการณ์ และความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ Yuanqiong, Wenli, and Kin (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มในอุตสาหกรรมบริการประเทศจีน พบว่าความผูกพันของพนักงานมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยได้กล่าวไว้ว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานก่อให้เกิดประโยชน์ต่อความพึงพอใจของพนักงานต่อลูกค้าใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ความผูกพันทั่วไปของพนักงานต่อองค์กรจะช่วยส่งมอบการให้บริการที่มีคุณภาพสูงต่อลูกค้า และพนักงานที่มีความผูกพันจะมีความรู้สึกพึงพอใจในงานที่ควรทำและความรู้สึกเหล่านั้นจะส่งผ่านไปยังลูกค้าที่พวกเขาให้บริการ สอดคล้องกับ Ulrich et al., (1991) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานที่มีความผูกพันจะรู้สึกพึงพอใจกับภาระหน้าที่ที่พวกเขารับผิดชอบ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะเปลี่ยนถ่ายยังการให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือผู้เข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kilic and Dursun (2007) เมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร และมีความเชื่อว่าการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ พวกเขาจะมีแนวโน้มในการตอบสนองโดยการทุ่มเทร่างกาย แรงใจ เวลาและพลังงานในการให้บริการ ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

สมมติฐานที่ 7 ตัวแปรคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ทัศนคติและพฤติกรรม การเข้าถึงบริการอย่างง่าย และมีความยืดหยุ่น ความไว้วางใจและความเชื่อถือ การแก้ไขสถานการณ์ และความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ Bagozzi (1992) ได้แสดงความคิดเห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะนำไปสู่ความรู้สึกพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการส่งผลให้เกิดแรงขับในการแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา สอดคล้องกับ Formell et a., (1996) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งหรือส่วนประกอบของความพึงพอใจ ในขณะที่ Andaleeb and Conway (2006) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดขึ้นตามมา ซึ่งแนวคิดนี้ได้สอดคล้องกับ Parasuraman et al., (1985, 1988) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับ

คุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้รับ การยอมรับทั่วโลกว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ตามมา Mohammad and Alhamadani (2011) ได้ทำการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยได้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้รับ อิทธิพลจากการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าทำการประเมิน หลังจากได้เข้ารับบริการจากสินค้าหรือบริการในครั้งนั้น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านทฤษฎี (Theoretical Implications) และด้าน การปฏิบัติ (Practical Implication) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ โดยขอเสนอ รายละเอียดตามลำดับนี้

การประยุกต์ใช้ด้านทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านทฤษฎี (Theoretical Implications) และด้าน การปฏิบัติ (Practical Implication) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ โดยขอเสนอ รายละเอียดตามลำดับดังนี้

จากการประยุกต์ทฤษฎีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อ องค์กร และคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีบรรยากาศองค์กร (Kelly, 1980) ที่ประกอบด้วย โครงสร้าง ความเป็นอิสระ รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นและการสนับสนุน การยอมรับความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ซึ่งการศึกษานี้ได้พิสูจน์และสามารถช่วยอธิบายความพึงพอใจ ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัย ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผ่านการพิสูจน์และยืนยันจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ หากปัจจัยบรรยากาศองค์กรได้รับการสนับสนุนส่งเสริม หรือเอาใจใส่จากผู้ที่เกี่ยวข้อง จะ ช่วยให้เกิดกระบวนการหรือ ระบบในการสร้างบรรยากาศองค์กรเกิดความสามัคคี ซึ่งนำมาสู่ความรู้สึก ผูกพันต่อองค์กรต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยบรรยากาศองค์กรยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการตรวจสอบสมการโครงสร้างในโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าสอดคล้องกับแนวคิด

ทฤษฎีและการวิจัยในอดีตซึ่งเป็นการวิจัยในต่างประเทศ และในประเทศ ดังนั้นการศึกษาหรือวิจัยในประเด็นความพึงพอใจของลูกค้า จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยบรรยากาศองค์การด้วย เนื่องจากตัวแปรที่สามารถช่วยในการอธิบาย และเพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น การวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยบรรยากาศองค์การร่วมกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าพร้อมกัน ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานทฤษฎี แนวคิด และผลการวิจัยก่อนหน้าซึ่งทำให้ทราบอิทธิพลที่แท้จริง และสามารถทำนายได้แม่นยำมากกว่าการวิเคราะห์ในอดีตที่มีลักษณะการวิเคราะห์แบบแยกส่วน ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถช่วยอธิบายและสร้างความเข้าใจให้แก่นักทรัพยากรมนุษย์ หรือผู้สนใจทั่วไปในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศองค์การต่อความพึงพอใจของลูกค้าขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยยังสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กรของกล้าหาญ ณาน และเกษม เฉลิมชนะกิน โกลด (2554) ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผ่านการตรวจสอบและยืนยันจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นหากองค์กรให้ความสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร โดยมีแนวทางที่ทำให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งองค์กรสามารถทำได้โดยการสนับสนุน ส่งเสริม จากผู้บังคับบัญชา เปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานกับหน่วยงานหรือองค์กรที่ตนปฏิบัติ นอกจากนั้นยังหมายถึงการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับเป้าหมายขององค์กร และส่งเสริมให้มีความปรารถนาที่จะเห็นความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการในอนาคต ทำให้พนักงานเกิดความเต็มใจ และทุ่มเทให้กับการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่ามีผลสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและการวิจัยในอดีต ดังนั้นการศึกษาหรือวิจัยในประเด็นความพึงพอใจของลูกค้า จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรด้วย เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สามารถช่วยอธิบายและเพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ Parasuraman Zeithaml and Berry (1988) ที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้พิสูจน์และสามารถช่วยอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผ่านการพิสูจน์และยืนยันได้จากโมเดลความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากปัจจัยคุณภาพการให้บริการได้รับการสนับสนุน ส่งเสริม เปิดโอกาสให้พนักงานได้มีการพัฒนา หรือได้รับการเอา

ใจใส่จากผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือองค์กรจะช่วยเสริมผลักดันให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มความสามารถ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

การประยุกต์ใช้ด้านการปฏิบัติ

การประยุกต์ใช้ด้านการปฏิบัติงานของผลวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ประเด็นแรก ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ บรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการ หรือกล่าวอีกนัยว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่ได้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถอธิบายในลักษณะการวินิจฉัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารให้มากขึ้น กล่าวคือก่อนจะมีการพัฒนาหรือออกแบบกระบวนการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุดนั้นต้องพิจารณา และใช้ปัจจัยที่ค้นพบจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาออกแบบเพื่อให้ได้แนวทางที่เหมาะสมก่อนดำเนินการ เช่น บรรยากาศองค์กร ประกอบด้วย โครงสร้าง ความเป็นอิสระ รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นและการสนับสนุน การยอมรับความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงในองค์กร จากผลวิจัยจะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์กรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่สามารถใช้อธิบายอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีที่สุด ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องหรือผู้บังคับบัญชาจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงในองค์กรแก่บุคลากรที่เข้ามาปฏิบัติงานร่วมกับองค์กร ในทางตรงกันข้ามค่าน้ำหนักองค์ประกอบทางด้านโครงสร้างมีค่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้บังคับบัญชาอาจต้องให้ความสำคัญกับตัวแปรนี้มากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่สอง ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าครั้งนี้ยืนยันแล้วว่าแนวคิดและทฤษฎีบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการ เป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจในการอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพได้ ดังนั้นผู้บริหาร นักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้เกี่ยวข้อง หรือองค์กรพัฒนาต้องตระหนักในความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการออกแบบงานหรือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด การนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาพิจารณาส่งเสริมและสนับสนุนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานได้อย่างดีเยี่ยม อาทิเช่น การให้ความมั่นใจมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดของปัจจัยคุณภาพการให้บริการปัจจัยที่ทำให้บุคลากรมีคุณภาพในการให้บริการและเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เช่น พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสุภาพ และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจทำ

ให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการใช้บริการ ซึ่งหากบุคลากรมีความมั่นใจในการให้บริการเช่นนี้ จะมีความมุ่งมั่นในการทำงานสูง และสามารถประสบความสำเร็จได้ หากผู้เกี่ยวข้อง กระตุ้นหรือทำให้พวกเขาสามารถรู้สึกว่าเขามีความมั่นใจในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุดของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผู้เกี่ยวข้องจำเป็นต้องพิจารณาให้ความสำคัญในการสนับสนุน เอาใจใส่พนักงานในการให้บริการ ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ ว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพ การบริการได้อย่างชัดเจน เช่น จัดสถานที่ให้สะดวกต่อผู้ใช้บริการ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น เพื่อให้พวกเขาปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ได้เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ทั้งด้านทฤษฎีและการ ปฏิบัติงานไว้ ดังนั้นองค์กร ผู้บริหาร และนักทรัพยากรมนุษย์สามารถใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับทฤษฎีที่คณะผู้วิจัยเลือกใช้ในการสนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้าขององค์กรและนำไป เป็นแนวทางปฏิบัติ อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการศึกษา ซึ่งจะนำเสนอในข้อเสนอแนะ สำหรับการวิจัยในอนาคต

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้พยายามที่จะทำการค้นหาและยืนยันทฤษฎีหรือปรากฏการณ์ความพึงพอใจ ของลูกค้าขององค์กรช่วยให้องค์กร ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจปรากฏการณ์ความ พึงพอใจของลูกค้าขององค์กรได้อย่างสูงสุด ข้อค้นพบการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยปัจจัย บรรยากาศองค์กร ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร และปัจจัยคุณภาพการให้บริการในการอธิบาย ปรากฏการณ์ของความพึงพอใจของลูกค้าขององค์กร อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดและศักยภาพของ ผู้วิจัยหรือสภาพปัญหาและอุปสรรคที่ผู้วิจัยเผชิญอาจส่งผลให้การวิจัยตอบคำถามได้เพียงบางส่วน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาในประเด็นความพึงพอใจของลูกค้า ในอนาคตดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเป็นเพียงขั้นตอนเริ่มต้นของการพัฒนา แนวคิดเชิงทฤษฎีเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ขององค์กรของนักวิชาการ นักวิจัย มาเป็นกรอบในการสร้างแบบจำลอง ดังนั้น โมเดลตัวแบบนี้จึง ควรได้รับการพัฒนาและทดสอบต่อไป ในสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งอาจมีตัวแปรที่แตกต่างที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าขององค์กร เช่น การบริหารงานบุคคล การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้ แบบจำลองสามารถอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้ชัดเจน เหมาะสม และแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยที่ได้ครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากับพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน
หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น จึงอาจยังไม่
ครอบคลุมไปยังกลุ่มอื่น ๆ จึงควรนำโมเดลที่สร้างขึ้นนี้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้
ผลการวิจัยที่ได้มีความถูกต้องชัดเจน และครอบคลุมประชากรในขอบเขตที่กว้างมากขึ้นทั้งภาครัฐ
และภาคเอกชน

3. ควรนำปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าขององค์กรที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้
ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยบรรยากาศองค์กร ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร และปัจจัยคุณภาพการ
ให้บริการ โดยการสร้างวิธีการ แนวทาง หรือหลักสูตรในการหาความรู้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงสุด

4. ควรมีการศึกษารูปแบบในการพัฒนาบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และ
คุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กล้าหาญ ฌ น่าน. (2555). หลักการจัดการและองค์การ. เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพมหานคร.
- กล้าหาญ ฌ น่าน และเกษม เฉลิมธนะกิจ โสภค. (2554). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร และการปฏิบัติงาน. รายงานวิจัย, กรุงเทพมหานคร: สถาบันการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย.
- กิตติชัย อิมวัฒน์กุล. (2553). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- จเร นาคจุ. (2544). ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อกองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดนของตำรวจตระเวนชายแดนส่วนกลาง. (ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินัน นันทไพบุลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร : วี.พรีนท์ (1991).
- เจนนารา สิทธิเหรียญชัย. (2541). บรรยากาศองค์การกับความผูกพันในงานของอาจารย์พยาบาลวิทยาลัยพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ณัฐกุล หนูจักร. (2548). ภาวะผู้นำ บรรยากาศองค์การ การได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานกับการบริหารงานคุณภาพบริการพยาบาลของหัวหน้าหอผู้ป่วยโรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลทั่วไปในภาคกลาง. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์พยาบาลสาธารณสุขมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ณัฐพฤทธิ ศรีภักดี. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาวะผู้นำของหัวหน้างาน ความรู้ในงานที่ทำและบรรยากาศองค์การ ต่อความผูกพันองค์การของพนักงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2553). แนวคิดการตลาดภายใน: โมเดลการตลาดภายในของธุรกิจบริการพื้นฐานของโมเดลใหม่. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Vol.17, No.155 September, p. 101.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นภาพร ศรีประดิษฐกุล. (2541). ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานในเขตสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ภูมิภาคที่ 10 สังกัดกรมตำรวจบัญชีสหกรณ์. (วิทยานิพนธ์ (พบ.ม.), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์). ถ่ายเอกสาร.
- นลินรัตน์ สัมฤทธิ์วงศ์. (2012). ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้อิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์ : กรณีศึกษาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal Vol. 13 No. 2, July-December*, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิณี บุญฤทธานนท์. (2547). ปัจจัยที่พยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานองค์การเอกชน. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์แฮสส์ ออฟ เคอร์มีส์.
- ไพโรจน์ กาธรรมณี. (2547). การรับรู้บรรยากาศองค์การและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของพนักงานบริษัท ททศ. คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน). (วิทยานิพนธ์จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก).
- ภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ.(2550). จิตวิทยาบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ออดุลพัฒน์กิจ.
- ลัดดา สัจพันโรจน์. (2545). บรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์การในทัศนะของพนักงานบริษัททีโอ-ไทย เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ บธ.ม. การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรนุช รัชัญญาดี. (2543). บรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วัลย์ลิกา สวัสดิ์นฤเดช. (2539). สภาพแวดล้อมในการทำงานตามทัศนะของข้าราชการฝ่ายธุรการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.(การบริหารการศึกษา), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร).
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). ความพึงพอใจในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภาจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิไลวรรณ ปิ่นส่วน. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล
บรรยากาศองค์การ กับคุณภาพบริการโรงพยาบาลตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ
โรงพยาบาลชุมชน เขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. (วิทยานิพนธ์พยาบาล
ศาสตรมหาบัณฑิต. (การบริการพยาบาล), มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สันต์ฤทัย ลิ้มวีรพันธ์. (2550). ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ระยองเพียวริ
ฟายเออร์ จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
และองค์การสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ศุภนา เจริญพันธุ์. (2553). คุณภาพการบริการของคอนโดมิเนียม: กรณีศึกษา บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์
จำกัด (มหาชน) โครงการลาดพร้าว. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศุวิมล ตีรกันันท์. (2548). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่
การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (มกราคม 2555). ข้อมูลจำนวนพนักงานกลุ่มตัวอย่าง. สืบค้นจาก
<http://www.set.or.th/set/todaynews.do?language=th&country=TH>
- นิภา แก้วศรีงาม. (2532). จิตวิทยาองค์การ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุคฉกรสำนักงานกิจการนักศึกษา. (2554). คู่มือมาตรฐานการให้บริการ. สำนักกิจการนักศึกษา
กลุ่มงาน กิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปรียาพร วงศ์ อนุตรโรจน์. (2551). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2540). การพัฒนาองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2547). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). คู่มือการทำวิจัยตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.
- สันติชัย อินทรอ่อน. (2550). ทิศทางและแนวโน้มการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารพาณิชย์
ไทย.(วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อนันต์ชัย คงจันทร์. (2539). **กระบวนการแก้ปัญหา**. กรุงเทพมหานคร : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุวีริยาสาสน์.
- Andaleeb, S. S. & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transection-specific model. **The Journal of Services Marketing**, 20(1), 3-11.
- Bagozzi, R. P. (1992). **The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior**. **Social Psychology Quarterly**. 55(2), 178-204.
- Bandura, A. (1986). **Social Foundation of Thought and Action**. Angle wood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). **A self-efficacy: The exercise of control**. New York: W.H. Freeman.
- Bettencourt, L. A. & Brown, S. W. (1997). Contract employees: relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. **Journal of Retailing**, 73(1), 39-61.
- Betty, B. P. (2012). **Perceived and Preferred Organization Private, Nonprofit Colleges Workforce**. สืบค้นจาก: <http://www.lib.umi.com/dissertations/fullcit/9991659>
- Buchanan, II. (1974). **A Look at Human Communication**. New York : Wiley.
- Chen, Y. J. (2007). “Relationships among service orientation, job satisfaction, and organizational commitment in the international tourist hotel industry”. **Journal of American Academy of Business, Cambridge**, Vol. 11 No.2, pp. 71-82.
- Chen, Z. X., Tsui, A. S., & Farh, J. L. (2002). Loyalty to supervisor vs organizational commitment: relationships to employee performance in China. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**. 75(3), 339-56.
- Cited in Luthans, F. (1992). **Organization Behavior**. 6th ed. Singapore: McGraw Hill.
- Davidson, M. C. G. (2003). “Does organizational climate add to service quality in hotels?”, **Journal of Contemporary Hospitality Management**, 15/4, pp. 206-213.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Davidson, M. C. G., Manning, M., Brosnan, P. and Timo, N. (2002), “**Organizational climate, perceived customer satisfaction and Revpar per available room in four or five star Australian hotels**”, *Tourism Analysis*, Vol. 6 No. 2, pp. 13-25.
- Esseberger, R., Fasolo, P. and Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51-9.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Francese, P. (1993). “Breaking the rules: delivering responsive service”. *CHRIE Hospitality Research Journal*, Vol. 16 No. 2, pp. 55-76.
- Gibson, J. L. (1991). **organizations: structure. processes. Behavior.** (7th ed.), Homewood : irwin, inc.,
- Gilmer, B. von haller, (1971). **Industrial and organization psychology**, Japan: mc graw - hill company.
- Gitman, L. J. & McDaniel, C. D. (2003). **The Best of the Future of Business.** Thomson South-Western.
- Gronroos, C. (1990). **Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service Quality.** Stockholm University: Sweden.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W.E. Jr., Schlesinger, L. A., (1994), “**Putting the Service-Profit Chain to Work**”. *Harvard Business Review*, March-April, pp. 164-174.
- Heskett, J. L., (1988). “**Lessons in the Service Sector**”. In C.H. Lovelock, *Managing Service : Marketing, Operations and Human Resources*, Englewood Cliffs, MJ : Prentice Hall, pp. 374.
- Kelly, J. (1980). **Organizational behavior**, Illinois : richard d. Irwin, inc.
- Kilic, C. & Dursun, T. (2007). “**Antecedences and consequences of customer orientation: do individual factors affect customer orientation?**”. *The Business Review*, Cambridge, Vol. 7 No. 1, pp. 1-7.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control.** New Jersey: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Litwin, G. H. & Stringer, R. A. (1968). **Motivation and Organizational Climate**. Boston : Harvard University.
- Malhotra, N. & Mukherjee, A. (2004). The relative influence of organizational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres. **Journal of Services Marketing**, Vol. 18 Iss: 3, pp.162 - 174.
- Malhotra, N. & Mukherjee, A. (2004). The relative influence of organizational commitment and job satisfaction on service quality of customer contact employees in banking call centres. **Journal of Services Marketing**, 18(3), 162-74.
- Marie, M. L. & Alison, M. D. (2006). **Links between service climate, employee commitment and employees' service quality capability**, *Managing Service Quality*, Vol. 16 Iss: 5, pp. 460 - 476.
- McCull – Kennedy, Janet, R. (2003). **Services marketing : a managerial approach** , Milton: John Wiley & Sons.
- Michel, R. & Nicholas, J. A. (2010). Management commitment to service quality and service recovery performance: A study of frontline employees in public and private hospitals. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, 4(1), 84-103.
- Milton, C. R. (1981). **human behavior in organizations :three level of behavior**. Usa. : prentice-hall, inc.
- Mohammad, A. A. S. & Alhamadani, S. Y. M. (2011). **Service quality perspectives and customer satisfaction in commercial banks working in Jordan**. *Middle Eastern Finance and Economics*, 14(1), 61-71.
- Mottaz, C. J. (1988). **“Determinant of commitment”**. *Human Relation*, Vol. 41 No. 6, pp. 467-82.
- Mowday, R. T. Porter, L. W. & Steer, R. M. (1982). **Employee-Organization Linkages**. New York: Linkages.
- Oliver, R. L. & Rust, R. T. (1994). **Service Quality**. (New Direction in Theory and Practice). California : Sage Publications.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *JMR, Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.
- Padmakumar, R., Swapna, B. G., & Gantasala, V. P. (2011). Work environment, service climate, and customer satisfaction: Examining theoretical and empirical connections. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 121-132.
- Parasuraman, A., Valarie A., Zeithaml, & Leonard L. B. (1988). **SERVQUAL :A MULTIPLE-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality**. Volume 64 No.1 (Spring).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions for service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Poppens, B. B. (2001) **Perceived and Preferred Organization Culture Types and Organization Commitment at Midwestern Private, Nonprofit Colleges**. London : Rutledge.
- Salancik, G. R. (1977). **Commitment and the Control of Organizational Behavior and Belief. In New Directions in Organization Behavior**. Edited by B.M. Staw and G.R. Salancik, Chicago Illinois: St. Clair Press.
- Salancik, G. R. (1983). **Commitment and the Control of Organizational Behavior and Belief**. In *Psychological Foundations of Organizational Behavior*. 2nd ed. pp.202-207 Edited by Barry M. Staw. n.p. : Scott, Foresman and Company.
- Saurina, C. & Coenders, G. (2002). **Predicting Overall Service Quality. A Structural Equation Modelling Approach**. *Developments in Social Science Methodology* Anuška Ferligoj and Andrej Mrvar (Editors) Metodološki zvezki, 18, Ljubljana: FDV.
- Schneider, B. & Bowen, D. E. (1995). **Winning the service game**. HBS Press, Boston, MA.
- Schneider, B. & Bowen, D. E. (1993). **The service organization: human resources management is crucial**. *Organizational Dynamics*, Spring, pp. 39-52.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schneider, B. & Bowen, D. E. (1995). **Winning the Service Game**. Harvard Business Review Press, pp. 118.
- Shainesh, G. & Sharma, T. (2003). **Linkages between service climate and service quality: a study of banks in India**. IIMB Management Review, September, pp. 74-81.
- Steer, R. M. & Porten L. (1979). **Motivation and work behavior**. New york : mcgraw-hill.
- Steer, R. M. (1977). **Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment**. **Administrative Science Quarterly**. 22(1), 46-56.
- Steers, R. M. & Porter, L. W. (1983). **Motivation and Behavior**. New York : Mcraw-Hill.
- Steve, M. & Sarah, C. (1995). **Practical teamwork for customer service**. **Team Performance Management**. Vol. 1 Iss: 3.
- Ulrich, D., Holbrook, R., Meder, D., Stuchlik, M. & Thorpe, S. (1991). Employee and customer attachment: synergies for competitive advantage. **Human Resource Planning**. 14(2), 89-103.
- Wisher, J.D. & Corney, W.J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback- Internet versus traditional banking Benchmarking: **International Journal**, 8(3): 240-250.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: anintroductory analysis**. 3rd ed. New York: Harper & Row.
- Yuanqiong, H., Wenli, L., & Kin, K. L. (2011). Service climate employee commitment and customer satisfaction: Evidence from the hospitality industry in China. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 23(5), 592-607.
- Yuanquiong, H. Wenli, L. & Keung, L. K. (2011). Service climate, employee commitment and customer satisfaction. International. **Journal of Contemporary Hospitality Management**, 23(5), 592-607.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม (สำหรับพนักงาน)

เรื่อง อิทธิพลของบรรยากาศองค์การ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน
หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง ข้อมูลนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) เพศชาย

2) เพศหญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 21 – 25 ปี

3) 26 – 30 ปี

4) 31 – 35 ปี

5) 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,001 – 15,000 บาท

3) 15,001 – 20,000 บาท

4) 20,001 – 25,000 บาท

5) 25,001 – 30,000 บาท

6) 30,001 – 35,000 บาท

7) 35,001 – 40,000 บาท

8) 40,001 ขึ้นไป

5. ประสบการณ์การปฏิบัติงาน

1) ต่ำกว่า 5 ปี

2) 6 – 10 ปี

3) 11 – 15 ปี

4) 16 – 20 ปี

5) 21 – 25 ปี

6) 26 – 30 ปี

7) 31 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำชี้แจง ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมาก
ที่สุด ระดับการประเมินมีดังนี้

ข้อความเกี่ยวกับปัจจัยบรรยากาศองค์การ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.หน่วยงานของท่านมีการกำหนดโครงสร้างหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน					
2.ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การมีความเหมาะสม					
3.หน่วยงานของท่านมีการจัดแผนงาน และกระจายงานอย่างเหมาะสม					
4.หน่วยงานของท่านมีการกำหนดนโยบายและทิศทางตลอดจนเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน					
5.หน่วยงานของท่านเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นของตนเองในการทำงาน					
6.หน่วยงานของท่านให้อิสระพนักงานในการตัดสินใจในงานที่ได้รับมอบหมาย					
7.หน่วยงานของท่านให้โอกาสพนักงานแก้ปัญหาในงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบด้วยตนเอง					
8.หากหัวหน้างานไม่อยู่ พนักงานสามารถตัดสินใจงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบได้ทันที					
9.ผู้บังคับบัญชาได้นำผลงานมาพิจารณาความดีความชอบในการเลื่อนขั้นและเงินเดือนประจำปี					
10.หน่วยงานของท่านได้มีการให้รางวัลแก่ผู้ที่ปฏิบัติงานดีโดยใช้ระบบของความยุติธรรมในการให้รางวัล					
11.หน่วยงานของท่านสามารถชี้แจงหลักเกณฑ์การจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานได้อย่างโปร่งใส					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. ท่านมีความเห็นว่าการพิจารณาความดีความชอบในหน่วยงานของท่านมีความเป็นธรรม					
13. พนักงานในองค์กรทำงาน โดยไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวก					
14. ท่านมักได้รับความช่วยเหลือจากผู้ร่วมงานเมื่อมีปัญหาในการทำงาน					
15. หากท่านมีความรู้ ความสามารถหรือวุฒิการศึกษาเพิ่มขึ้นท่านจะได้รับการสนับสนุนให้มีการปรับเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น					
16. พนักงานในองค์กรของท่านมีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้างในการทำงานไม่ว่าจากเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา					
17. หลังจากยุติข้อขัดแย้งแล้วพนักงานในองค์กรจะไม่คิดถึงกัน					
18. ผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นต่อกรณีความขัดแย้งต่างๆ ที่เกิดขึ้น					
19. เมื่อมีปัญหาที่ตกลงกันไม่ได้ พนักงานจะนำเรื่องนั้น ไปปรึกษากับหัวหน้างาน					
20. หน่วยงานของท่านจัดให้มีการเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงานเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกี่ยวกับการทำงานเกิดขึ้น					
21. ท่านมีความสามารถในการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยต่อการทำงานอย่างดีเยี่ยม					
22. พนักงานส่วนใหญ่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อมีการนำระบบต่างๆ มาใช้ในองค์กร					
23. การนำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ทำให้ท่านอยากทำงานมากขึ้น					

ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านปฏิบัติตามแผน/เป้าหมายหรือสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้น					
2. ท่านมีค่านิยมและเป้าหมายที่สอดคล้องกับองค์กร					
3. ท่านสนใจและห่วงใยต่ออนาคตขององค์กรเสมอ					
4. ท่านโน้มน้าวและชักชวนให้เพื่อนร่วมงานปฏิบัติงานตามแนวทางที่องค์กรกำหนด					
5. ท่านกล้าที่จะบอกกับบุคคลอื่นว่าปฏิบัติงานในองค์กรนี้					
6. ท่านบอกให้บุคคลอื่นฟังว่า องค์กรที่ตนปฏิบัติงานเป็นสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศการทำงานที่ดี					
7. ท่านปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความรู้ความสามารถ					
8. ท่านไม่รู้สึกรำคาญหรือเบื่อจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบ					
9. ท่านปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดในขั้นตอนการปฏิบัติ					
10. ท่านตรวจสอบการทำงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันการผิดพลาด					
11. ท่านติดตามผลการแก้ไขปัญหาเสมอ					
12. ท่านคิดว่าองค์กรที่ปฏิบัติงานเป็นองค์กรที่ดีที่สุด ณ ขณะนี้					
13. ท่านจะไม่ไปทำงานองค์กรอื่น หากได้ทำงานในลักษณะงานที่คล้ายคลึงกัน					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอให้ท่านเจริญรุ่งเรืองในชีวิตและหน้าที่การงานสืบไป

แบบสอบถาม (สำหรับผู้ให้บริการ)

เรื่อง อิทธิพลของบรรยากาศองค์การ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน
หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง ข้อมูลนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) เพศชาย

2) เพศหญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 21 – 25 ปี

3) 26 – 30 ปี

4) 31 – 35 ปี

5) 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,001 – 15,000 บาท

3) 15,001 – 20,000 บาท

4) 20,001 – 25,000 บาท

5) 25,001 – 30,000 บาท

6) 30,001 – 35,000 บาท

7) 35,001 – 40,000 บาท

8) 40,001 ขึ้นไป

5. อาชีพ

1) รับจ้าง

2) นักเรียน/นักศึกษา

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ข้าราชการ/ลูกจ้าง

5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารประเภทใดมากที่สุด

- 1) ไม่ได้ใช้บริการประเภทนี้
- 2) เงินฝากออมทรัพย์ 3) เงินฝากประจำ
- 4) เงินฝากกระแสรายวัน 5) ตัวแลกเงิน

7. ท่านใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารประเภทใดมากที่สุด

- 1) ไม่ได้ใช้บริการประเภทนี้
- 2) สินเชื่อเพื่ออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก
- 3) สินเชื่อสวัสดิการ
- 4) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
- 5) สินเชื่อเพื่อการศึกษา
- 6) สินเชื่อเพื่อการลงทุน
- 7) สินเชื่อด้านรถยนต์
- 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านใช้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค/บริการด้านสินเชื่อด้วยวิธีใด

- 1) ไม่ได้ใช้บริการประเภทนี้
- 2) วิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร
- 3) วิธีชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร
- 4) วิธีชำระผ่านเคาน์เตอร์ที่ทำการไปรษณีย์
- 5) วิธีชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ตอนที่ 2 คำชี้แจง ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับการประเมินมีดังนี้

ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ธนาคารมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ของธนาคารดูสวยงาม และมีความสะอาด					
3. พนักงานของธนาคารมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ					
4. ธนาคารมีวิสัยทัศน์รองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างสะดวกและทั่วถึง					
5. ธนาคารเปิดทำการในสถานที่ที่สะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ					
6. ธนาคารได้ให้บริการตามที่สัญญาไว้					
7. ธนาคารแสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือในการแก้ปัญหาของท่าน					
8. ธนาคารได้ให้บริการตรงตามความต้องการตั้งแต่แรก					
9. ธนาคารได้ให้บริการตามเวลาที่สัญญาไว้					
10. ธนาคารแจ้งให้ท่านทราบถึงเวลาที่จะสามารถให้บริการแก่ท่าน					
11. พนักงานของธนาคารให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว					
12. พนักงานของธนาคารยินดีให้บริการท่านเสมอ					
13. พนักงานของธนาคารพร้อมที่จะให้บริการท่านสม่ำเสมอ					
14. ลักษณะท่าทีของพนักงานของธนาคาร ได้สร้างความมั่นใจให้กับท่าน					
15. ท่านรู้สึกไว้วางใจเมื่อทำการติดต่อกับพนักงานของธนาคาร					
16. พนักงานของธนาคารมีความสุภาพ อ่อนน้อมต่อท่านเสมอ					
17. พนักงานของธนาคารมีความรู้ที่จะตอบคำถามท่านได้					
18. พนักงานของธนาคารได้ให้ความสนใจในการบริการท่านเป็นส่วนตัว					
19. พนักงานของธนาคารได้ให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่					
20. ธนาคารได้ถือผลประโยชน์สูงสุดของท่านเป็นสำคัญ					
21. ธนาคารได้เข้าใจถึงความต้องการการบริการของท่าน					

ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านพึงพอใจในการใช้บริการกับธนาคารแห่งนี้มาก					
2. ท่านมีความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารแห่งนี้					
3. ท่านมั่นใจว่า ท่านได้ตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับธนาคารแห่งนี้					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม
ขอให้ท่านเจริญรุ่งเรืองในชีวิตและหน้าที่การงานสืบไป



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความร่วมมือในการตอบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๓๘๕๒



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒ สิงหาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย

เรียน ผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรบุคคล

ด้วย นางสาวอัจฉรา เฉลยสุข นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของบรรยากาศองค์การ แรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจธนาคาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย"

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใครขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษณา คำพิทักษ์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวอัจฉรา เฉลยสุข

โทร. ๐๘๖ ๐๐๖ ๙๔๔๔

ภาคผนวก ค

การแปลคำ IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน



การแปลค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ						
ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คะแนนรวม	IOC	สรุป
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
13	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
14	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
15	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คะแนนรวม	IOC	สรุป
16	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
17	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
18	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
19	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
20	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
21	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
22	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
23	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
24	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
25	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
26	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
27	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
28	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
29	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
30	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
31	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
32	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คะแนนรวม	IOC	สรุป
33	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
34	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
35	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
36	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
37	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
38	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
39	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
40	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
41	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
42	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
43	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
44	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
45	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
46	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
47	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
48	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
49	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คะแนนรวม	IOC	สรุป
50	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
51	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
52	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
53	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
54	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
55	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
56	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
57	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
58	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
59	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
60	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง
1. ผศ.ดร. สุทธิพร บุญส่ง	หัวหน้าภาควิชาการศึกษา คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี
2. ผศ.ดร. เขมมาวีร์ รักษ์ชูชีพ	Ph.d. (Development Administration) คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี
3. คุณชุลีพร เพ็ชรศรี	Strategy Account Management บริษัท ยิบอิน ซอย จำกัด



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวอัจฉรา เฉลยสุข
วันเดือนปีเกิด วันเดือนปีเกิด 3 ธันวาคม 2530
ที่อยู่ 199/204 หมู่บ้านพฤษภา 32 ถนนกำแพงเพชร 6 ตำบลหลักหก อำเภอเมือง
จังหวัดปทุมธานี 12000
ประวัติการศึกษา ชั้นประถมศึกษา โรงเรียนนราทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวชิรธรรมสาริต จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนศิลป์ - คำนวณ โรงเรียนสตรีรัตนบุรี
จังหวัดนนทบุรี
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
เบอร์โทรศัพท์ 092-616-5624
อีเมล ju_ju_aey31stn@hotmail.com

