



คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า
จังหวัดเชียงใหม่

ขวัญชนก มะเนววรรณ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า
จังหวัดเชียงใหม่

โดย

ขวัญชนก มะเนวรรณ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยุ่น)

วันที่ 2 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพงศ์ อวิโรธนานนท์)

วันที่ 2 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล)

วันที่ 2 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2558

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 2 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2558

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จาดุพงศ์ วาฤทธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2558

ชื่อเรื่อง	คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวขวัญชนก มะเนวรรณ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการและคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคาร และคุณภาพการให้บริการที่มีค่าความเชื่อมั่นหรือค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.914 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำหรับงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอ้างอิง t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายด้านเรียงลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางด้านการเงินฝากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ความสะดวกและความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ ปัจจัยด้านบุคลากร ทักษะความแม่นยำในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านกระบวนการและการให้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ความเรียบร้อยความสะอาดสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในส่วน

การศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีคุณภาพระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า ด้านเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและสุดท้ายด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นย่อย พบว่า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า พนักงานธนาคารมีความซื่อสัตย์ให้บริการด้วยความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านเข้าถึงจิตใจของลูกค้า พนักงานธนาคารเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการอย่างเต็มที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านความน่าเชื่อถือ ธนาคารให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านลักษณะทางกายภาพ พนักงานธนาคารแต่งกายสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับ อายุและอาชีพ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า และด้านเข้าถึงจิตใจของลูกค้าโดยรวม ปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Title	Service Quality Provision of Government Saving Bank Central Airport Plaza Branch, Chiang Mai
Author	Miss Kwanchanok Manewan
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Ayooth Yooyen

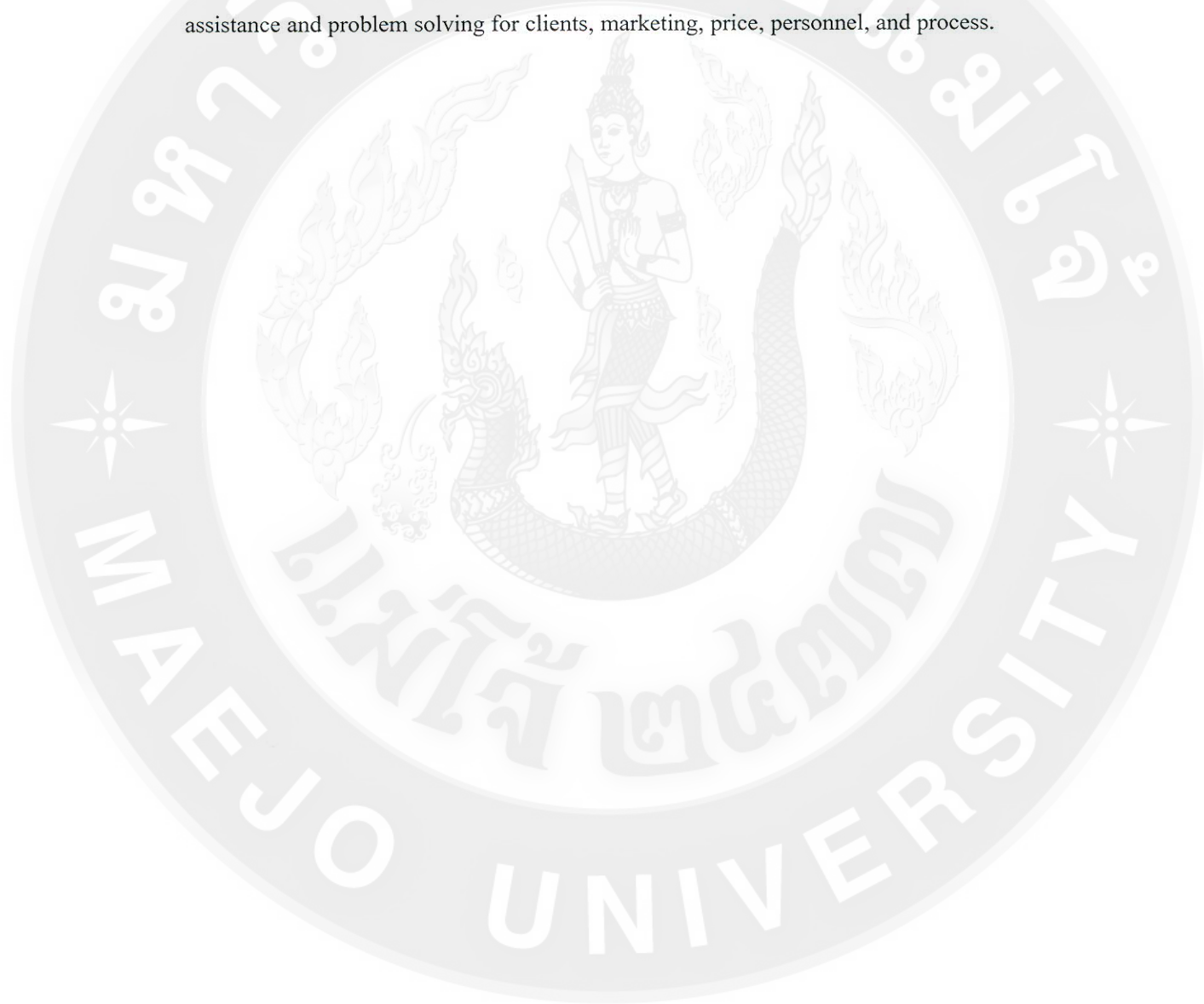
ABSTRACT

This study was conducted to investigate factors effecting service quality provision of Government Savings bank, Central Airport Plaza branch, Chiangmai province. A set of questionnaires was used for data collection administered with a sample group of 400 clients of the Government Savings bank (Cronbach Alpha = 0.914). Obtained data were analyzed by using descriptive statistics: frequency, percentage, and standard deviation. Besides, t-test, F-test, and multiple regressions were used for hypothesis testing.

Results of the study revealed that most of the respondents were females, 21-30 years old, bachelor's degree holders, and company employees. Their average monthly income was 10,001-20,000 baht. As a whole, marketing factors had a high level of an effect on the decision-making of the respondents to use services of the Government Savings bank. This included the following: product or service, price, distribution channel, market promotion, personnel, process, and physical component, respectively. It was found that product or service factor was diverse based on bank deposit (a highest average mean score). Besides, the following factors had a highest average mean score: price (interest rate of bank deposit), distribution channel (convenience and safety), market promotion (new advertisement or public relations, e.g. brochure and television), personnel (skill and accuracy in service provision), process and service provision (rapidness), and physical component (clean and good environment). As a whole, quality of service provision of the Government Savings bank was found at a high level in all aspect. This included the following: rapid responsiveness, rapidness in assistance and problem solving for clients, impression, trustworthiness, and physical appearance. Besides, the following had a highest average mean score: rapid responsiveness and problem solving for clients: bank staff

were honest and had responsibility; bank staff understood needs of clients; bank staff provided services which met needs of clients, and bank staff dressed neatly.

For hypothesis testing, it was found that there was no difference in quality of service provision in terms of sex. However, there was statistically significant difference in terms of age and occupation. The following had an effect on the quality of services at a statistical significance level at 0.05: physical appearance, trustworthiness, rapid responsiveness, rapidness in assistance and problem solving for clients, marketing, price, personnel, and process.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เพิ่มพูนประสบการณ์ทั้งในเชิงวิชาการ และเสริมสร้างลักษณะนิสัยในการเรียนรู้ให้กับผู้วิจัยอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยได้รับทั้งความรู้ ประสบการณ์ และแนวคิดต่างๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานและการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพงศ์ อวิโรธนานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้กรุณาดูแล ชี้แนะให้แนวคิด และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาการ และขั้นตอนในการศึกษาวิจัยตรวจสอบและขัดเกลาเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนเป็นกำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มแรกจนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์

ตลอดระยะเวลาในการศึกษาวิจัยที่ยาวนานถึง 1 ปีนี้ มีอุปสรรคและปัญหาให้ฝ่าฟันมากมาย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณแม่ที่มีความเชื่อมั่นในตัวลูกจนถึงที่สุด ความห่วงใยที่ได้รับเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้วิจัยฉบับนี้สามารถฝ่าคลื่นลมของปัญหาออกมาได้ ขอกราบขอบพระคุณพ่อที่ได้เป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจของลูกเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนสำหรับความช่วยเหลือและเสียสละ ตลอดจนการเกี่ยวเจื้อย ให้กำลังใจ และมิตรภาพที่เป็นพลังให้ผู้วิจัยสามารถปฏิบัติภารกิจสำคัญครั้งนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด

ขวัญชนก มะเนววรรณ

กุมภาพันธ์ 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทสรุป	15
กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
สมมติฐานในงานวิจัย	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	17
ขอบเขตและเนื้อหา	17
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
การวิเคราะห์ข้อมูล	20
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	21

บทที่ 4 ผลการวิจัย	22
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่	25
ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่	30
ส่วนที่ 4 สมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	46
สรุปผลการวิจัย	46
อภิปรายผลการวิจัย	50
ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่	60
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนผู้มาใช้บริการและจำนวนใบแสดงความคิดเห็นที่ได้รับของธนาคาร ออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่	3
2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และ องค์ประกอบทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ	10
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	23
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	23
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	24
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอาชีพ	24
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
8 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขา เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม	25
9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	26
10 ปัจจัยด้านราคา	27
11 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	27
12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	28
13 ปัจจัยด้านบุคลากร	28
14 ปัจจัยด้านกระบวนการและการให้บริการ	29
15 ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	30
16 คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่โดยรวม	31
17 คุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพ	31
18 คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ	32
19 คุณภาพด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	33
20 คุณภาพด้านความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า	34
21 คุณภาพด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	34
22 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออม สินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเพศ	36

ตาราง		หน้า
23	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออม สาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ	37
24	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออม สาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ	39
25	ปัจจัยทางการตลาดกับคุณภาพให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล เอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่	40
26	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออม สินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่	41
27	ปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการ ให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัด เชียงใหม่	42
28	ปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่	43
29	ปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่	44
30	ปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านกระบวนการและการให้บริการที่ส่งผลต่อ คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่	45

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

16



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศมีอยู่มากมายอาทิเช่น ธนาคารธนชาต ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารทหารไทย (TMB) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) และธนาคารยูโอบี (UOB) สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non - Bank) ได้แก่ บริษัท สยาม เอแอนด์ซี จำกัด (EASY BUY) บริษัท จีอีแคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด (Car4Cash) ต่างก็ต้องปรับตัวท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น

เพื่อให้สามารถฉวยโอกาสในการได้ลูกค้ารายใหม่และเพื่อการบริการที่ดีกว่า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการมากกว่า ธนาคารออมสินได้เตรียมตัวรับมือโดยการปรับองค์กร ทั้งภาพลักษณ์การพัฒนาบุคลากรและการมีวิสัยทัศน์ของธนาคารออมสิน ตามแผนวิสาหกิจฉบับที่ 6 ทำให้มีธนาคารมีบทบาทในการให้บริการแก่ปวงชนด้วยน้ำใจไมตรีภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นสถาบันที่มั่นคงของประเทศเพื่อการออมการลงทุน การสร้างเศรษฐกิจชุมชน การพัฒนาประเทศ และการบริการทางการเงินครบวงจรแก่ ประชาชนทุกระดับทั่วประเทศ” โดยมุ่งการตลาดครบวงจร และธุรกิจที่หลากหลายแก่ประชาชนทุกระดับรวมถึงกลุ่มคนที่ค่อยโอกาสในสังคม นอกเหนือจากวิสัยทัศน์เดิมของธนาคารออมสินซึ่งเป็นสถาบันที่ส่งเสริมการออมทรัพย์และสนับสนุนเงินทุนแก่ภาครัฐเพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศและพัฒนาด้านสาธารณูปโภค ซึ่งจะทำให้ธนาคารสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ และได้รับผลตอบแทนการลงทุนบนพื้นฐานของการให้บริการที่มีคุณภาพ

นับตั้งแต่พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร พระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พุทธศักราช 2456 เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2455 และประกาศใช้เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 จึงถือได้ว่า “คลังออมสิน” ได้ถือกำเนิดขึ้น ต่อมามีการประกาศใช้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2489 โดยแยกกิจการคลังออมสินจากกรมไปรษณีย์โทรเลขแล้วโอนไปดำเนินการในสังกัดกระทรวงการคลังมีฐานะเป็นนิติบุคคลดำเนินการตามกฎหมายนับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2490 และเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารออมสิน” มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพทางทรัพย์สินให้แก่สังคมไทยการดำเนินธุรกิจธนาคารออมสินมุ่งให้ความสำคัญต่อการพัฒนา

ธนาคารในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่การตราพระราชกฤษฎีกากฎกระทรวงระเบียบวิธีปฏิบัติการรับฝากเงิน เพื่อทำหน้าที่เป็นสถาบันระดมเงินออมจากประชาชน โดยขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจและบริการเต็มรูปแบบ ทั้งในด้านการลงทุนแสวงหาผลประโยชน์การปรับปรุงโครงสร้างและนโยบายการบริหารงานการร่วมมือกับสถาบันธนาคารออมสินนานาชาติในขณะเดียวกันก็เร่งขยายสาขาทั้งในรูปแบบสำนักงานถาวรและสาขาเคลื่อนที่ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เมื่อองค์กรกำลังเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนไปข้างหน้า หน่วยงานต่างๆ ในองค์กรจึงต้องปรับตัวและเดินหน้าเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้เมื่อธนาคารออมสินประกาศว่า “จะเป็นยิ่งกว่าธนาคาร”

ในด้านศักยภาพความพร้อมทางด้านสถาบันการเงินการธนาคาร สะท้อนให้เห็นถึงผลสัมฤทธิ์ของนโยบายภาครัฐ ที่มีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนของภาคธุรกิจในแต่ละวันเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นกระแสหลักของระบบการเงินการธนาคาร ทำให้ธนาคารต่างๆ เติบโตเห็นผลประโยชน์ที่ได้รับจึงมีการปรับตัวและหันมาสนใจระบบการจัดการที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันการให้บริการทุกรูปแบบโดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและจูงใจลูกค้าให้สนใจหันมาใช้บริการของตน (ปิยะ ศิริมาตย์, 2538: 2) ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ให้มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้มีหลายรูปแบบและที่นิยมใช้ก็คือการมุ่งเน้น ด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้เป็นอย่างดีด้วย (Lovelock, 1992 อ้างใน พิมพ์ชนก ศันสนีย์, 2540: 13) เพื่อให้ธุรกิจธนาคารออมสินสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้โดยสะดวกทั่วถึงและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งเป็นการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการขยายตัวของบริการทางการเงินในอนาคต ธนาคารออมสินจึงมุ่ง เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (Corporate image) โดยการพัฒนาอบรมบุคลากรของธนาคารการนำอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีทันสมัยมาปรับใช้กับการให้บริการ อาทิ การบริการเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค การให้บริการทางโทรศัพท์ที่ได้แก่บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของธุรกิจการโอนเงินระหว่างบัญชีหักผ่านบัญชีเงินฝากเป็นต้นการตรวจหมายเลขรางวัลสลากออมสิน และสลากกินแบ่งรัฐบาล รวมทั้งอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราการตรวจสอบ ค่าธรรมเนียมประเภทต่างๆ และยังให้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ โดยการหักผ่านบัญชีเงินฝากเป็นต้น

ตาราง 1 จำนวนผู้มาใช้บริการและจำนวนใบแสดงความคิดเห็นที่ได้รับของธนาคารออมสินสาขา
เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

เดือน	จำนวนผู้มาใช้บริการ (ราย)	จำนวนใบแสดงความคิดเห็น (ใบ)
มกราคม	10,523	29
กุมภาพันธ์	8,575	22
มีนาคม	11,502	37
เมษายน	7,654	23
พฤษภาคม	9,570	23
มิถุนายน	10,385	35
กรกฎาคม	9,845	31
สิงหาคม	11,525	44
กันยายน	8,763	38
ตุลาคม	11,365	49
พฤศจิกายน	11,666	56
ธันวาคม	9,809	45
รวม	121,182	432
เฉลี่ย/ต่อวัน	337	1.2

ที่มา: จากสถิติการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ปี 2556

จากสถิติข้างต้นจะเห็นว่า ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันจะมีผู้มาใช้บริการ 337 ราย และมีจำนวนใบแสดงความคิดเห็นเฉลี่ยจำนวนประมาณ 2 ใบ/วัน ซึ่งทำให้เห็นว่าจำนวนลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ทำศึกษาสนใจศึกษาว่าคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตอยู่ในระดับใดในการให้บริการลูกค้า

โดยเลือกศึกษาธนาคารออมสินในธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของ

ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จ. เชียงใหม่ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการมากที่สุด

คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านใดมีผลต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่
2. คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ระดับใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลจากการศึกษามาคำหนดหรือปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อเป็นการรักษาลูกค้า และยังสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่บุคคลทั่วไปหรือผู้ที่สนใจ

นิยามศัพท์

ธนาคารออมสิน หรือธนาคาร หมายถึง สาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ลูกค้า หมายถึงผู้ที่ใช้บริการด้านฝากออมเงิน การบริการสินเชื่อและการบริการอื่นๆ ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยมิได้มีการเป็นเจ้าของ ระดับการบริการจะไม่สม่ำเสมอ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ใครเป็นผู้ให้บริการและการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตสำรองไว้ได้ ในที่นี้หมายถึง บริการด้านสินเชื่อ ด้านเงินฝาก ด้านเงินตราต่างประเทศ และการติดต่อข้อมูลต่างๆ ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การดำเนินงานให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ในการดำเนินของคุณภาพการให้บริการนั้น ต้องดำเนินการในพื้นที่ที่สำคัญที่สุดขององค์การ ซึ่งก็คือพื้นที่ที่ลูกค้าบอกว่าองค์การนี้ดีหรือไม่ ควรให้บริการหรือไม่ โดยเน้นตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจนเสร็จสิ้นบริการและกลับออกไป ช่วงเวลานี้เรียกว่า Moment of truth คือ ช่วงเวลาที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งหมายถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการให้บริการของธนาคารเพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับระหว่างธนาคารกับลูกค้าซึ่งได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของลูกค้านาคาหอสมุดสันติสาขาศรีรัตนารักษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าบททวนเอกสารทางวิชาการ ศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. บทสรุป
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย
7. สมมติฐานในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ

ชัชวาล ทัดสีวัช (2554: 29) ได้นิยาม คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และได้รับความสนใจนำมาปรับปรุงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือวัดสมรรถนะในการให้บริการสาธารณะของหน่วยงานภาครัฐมากขึ้นเป็นลำดับในปัจจุบัน

Rust and Oliver (1994: 27) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพบริการซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

Prasuraman and Berry (1990: 57) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุและผลคุณลักษณะในการประเมินความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

Lewis and Booms (1983: 42) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใดการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Gronroos (1982: 85) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

Crosby (1979: 146) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Prasuraman and Berry (1990: 12-40) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุและผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน

Macoll – Kennedy (2003: 81) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าจากการรับรู้จากการรับบริการ เป็นผลของกระบวนการประเมินของลูกค้าซึ่งจะเปรียบเทียบกับรับรู้ในบริการนั้นกับที่คาดหวัง

Rust and Olive (1994: 27) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพบริการซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของการบริการที่แตกต่างกันไป ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman (1985: 41-50) พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน (Reliability) หมายถึง การที่คุณลักษณะหรือบริการที่บริษัทมอบให้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่างเช่น

บริษัทสามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่รับปากไว้กับลูกค้า การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด

2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บริษัทมีความเต็มใจ และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ

3. มีความสามารถในการบริการได้อย่างชำนาญ (Competence) กล่าวคือ มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ เช่น พนักงานมีความสามารถในการให้รายการเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดีและถูกต้องแม่นยำ

4. การเข้าถึง (Access) การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์มีความคล่องตัว สามารถทำได้ง่าย เช่น โทรศัพท์สามารถติดต่อได้ง่าย มีพนักงานบริการพร้อม เวลาเปิดปิดบริการ อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการสามารถเดินทางไป-มาได้สะดวก

5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) คือ การให้บริการที่มีความสุภาพ การให้เกียรติลูกค้า คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการมีอัธยาศัย ความเป็นมิตรกับลูกค้า ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจง่าย ยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำตอบลูกค้าในส่วนที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น สามารถให้รายละเอียดในเรื่องการให้บริการได้อย่างชัดเจน สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าต้องการจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้นๆ

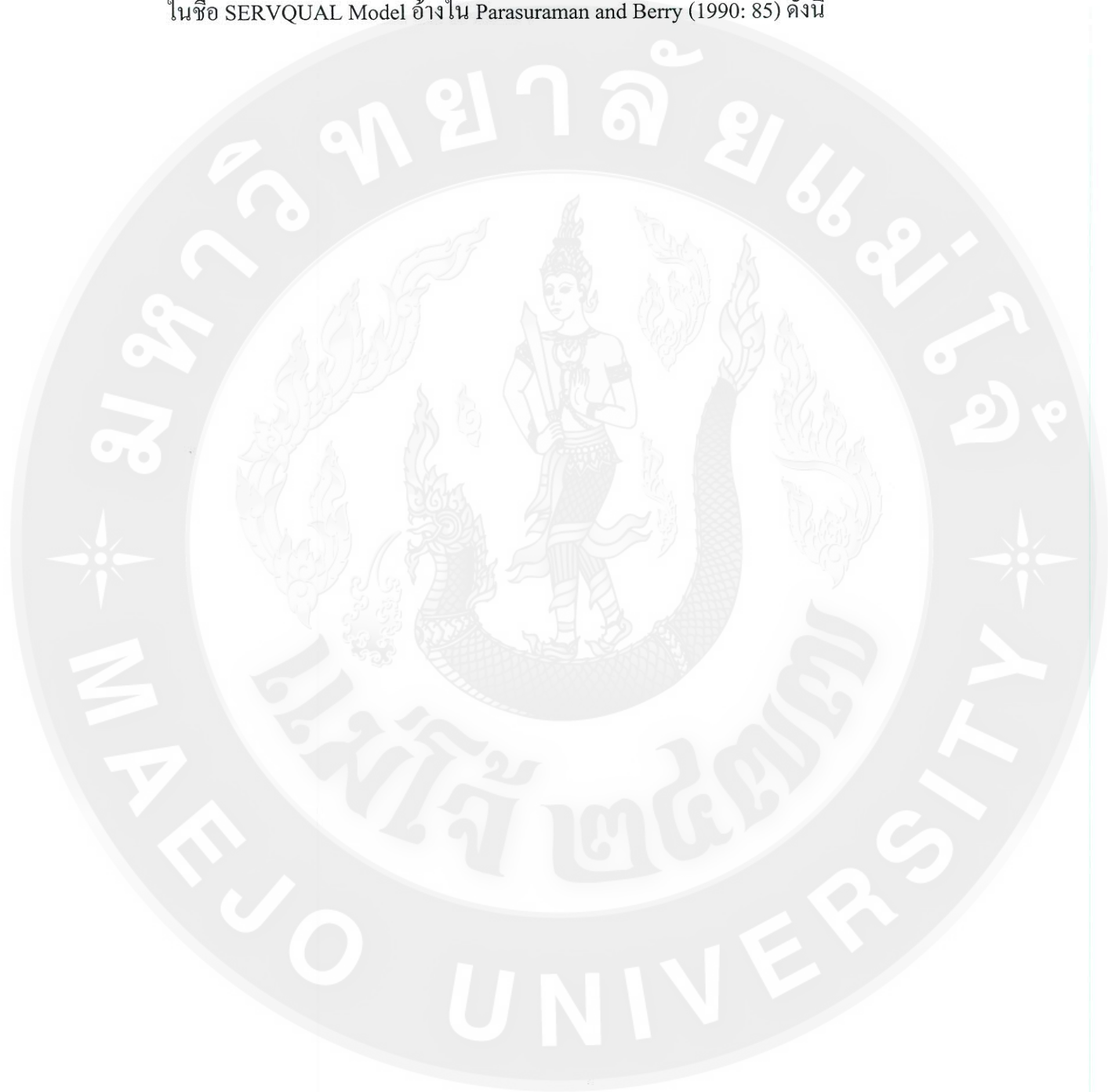
7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) ความมีเครดิตของบริษัท แสดงว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า โดยสิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า ความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) สามารถให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ใช้บริการ ATM แล้วไม่ต้องกลัวว่าถูกปล้น ความมั่นคงทางการเงิน เช่น ซื้อกองทุนแล้วมั่นใจว่าเงินไม่สูญ เป็นต้น

9. ความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดีว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น บริษัทมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า สามารถจำลูกค้าประจำได้ มีการจัดระบบสมาชิก เป็นต้น

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความสามารถในการรับรู้ได้ทางการภาพของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในตัวอาคาร เครื่องแบบของพนักงานให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสถานบริการ เป็นต้น

จากปัจจัยทั้ง 10 ดังกล่าวนี ซึ่งเมื่อได้ทำการศึกษาต่อไปพบว่า มีปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกันในบางด้าน จึงได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ปัจจัย ดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL Model อ้างใน Parasuraman and Berry (1990: 85) ดังนี้



ตาราง 2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และองค์ประกอบทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ

การวัดคุณภาพการ บริการทั้ง 10 ด้าน	ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ด้านความ น่าเชื่อถือ	ด้านความรวดเร็วใน การตอบสนอง	ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจ	ด้านการเข้าถึง จิตใจของลูกค้า
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน					
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง					
ด้านความสามารถในการบริการได้อย่างชำนาญ					
ด้านความมีมารยาท ความสุภาพ					
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
ด้านความปลอดภัย					
ด้านการเข้าถึง					
ด้านการติดต่อสื่อสาร					
ด้านความเข้าใจในตัวลูกค้า					

ที่มา: Parasuraman (1990: 85)

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ พนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรงและสม่ำเสมอ
3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ตามความต้องการของลูกค้า
4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 1-148) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้า เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา ออกแบบปรับปรุงพัฒนา เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของตลาด หรือลูกค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องมีการจัดระบบอย่างเหมาะสม
2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้
 - 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าหมายถึงจะต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์จะต้องสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3 การแข่งขัน
 - 2.4 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้หากไม่สามารถนำไปสู่ผู้บริโภคได้ทันเวลา และในสถานที่มีความต้องการดังนั้นในเรื่องการจัดจำหน่าย จึงต้องพิจารณาสถานที่ เวลา และผู้บริโภค ที่ผลิตภัณฑ์ควรจะนำไปเสนอขายให้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้งบอกกล่าว และการขายความคิดให้ลูกค้ารับรู้และเกิดความเข้าใจ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติลูกค้า นอกจากนี้ยังให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะต่างๆ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นการสานความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าที่ใช้บริการ พนักงานควรมีความสามารถ ทักษะที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณค่ารวม (Total Quality Management หรือ TQM) ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และเสนอผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งเริ่มตั้งแต่เมื่อทราบความต้องการใช้บริการของลูกค้า จนกระทั่งถึงการให้บริการแล้วเสร็จอย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ค้นคว้าเอกสารเพื่อรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

อนันตชัย เชื้อกลาง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากผู้ให้บริการจำนวน 309 คน ในเขตอำเภอเมือง จ. ชัยภูมิ เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือแบบสอบถามทำการศึกษา 5 ด้าน คือ ด้านความรู้ความสามารถและทักษะของพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการและที่จอดรถยนต์ ด้านความสะดวกรวดเร็วและความ

ถูกต้องแม่นยำ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากทางธนาคาร ด้านเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการเงินฝากและสินเชื่อก่อนหน้านั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ T-test (Independent Samples) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุดคือ 10.30 - 12.29 น. ติดต่อกับธนาคารนาน 1-5 ปี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพให้บริการด้านความสะดวก รวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ และด้านพนักงาน

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มพบว่า ผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันในเรื่อง ของ อายุ เพศ ประเภทของการมาใช้บริการ มีความคิดเห็นในคุณภาพของบริการธนาคารไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรอายุ ที่มีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ ส่วนตัวแปรช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ความสามารถและทักษะของพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการและที่จอดรถยนต์ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากธนาคาร ด้านเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ ยกเว้นด้านความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ไม่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งนภา จันทวิสูตร (2546: 66) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านรูปลักษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก อันดับแรก คือ การตกแต่งและสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องให้ความสะดวกสบายในการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานต้องได้รับการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพที่พร้อมที่จะใช้งานได้เป็นอย่างดี และมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ด้านการตอบสนอง ได้แก่ ธนาคารมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา ด้านความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานธนาคารมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร และมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ได้แก่ พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน

กัลยา คำรงค์ศักดิ์ (2544: 64-74) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับสูง โดยพบว่าผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพบริการดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นอันดับแรก ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับสาม ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Assurance) เป็นอันดับสี่ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพอใจต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance) อยู่ในระดับต่ำโดยถือว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้าน นี้มีความสำคัญที่สุดในการใช้บริการจากโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มในการเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล

รินทิพย์ จันทรดารา (2545: 55-62) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาลำพูนที่มีต่อเงินฝากประเภทสัจจะหนี้ชีวิตและครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับพอใจมาก อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงานและการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พอใจมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ เงื่อนไขความคุ้มครองชีวิตหรือทุพพลภาพ ปัจจัยด้านราคาได้แก่ อัตราเงินฝากสัจจะหนี้ชีวิตและครอบครัว ปัจจัยด้านสถานที่ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน ปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ การให้ข้อมูลและคำแนะนำโดยพนักงานบริการบริเวณเคาน์เตอร์ และปัจจัยด้านกระบวนการได้แก่ ความถูกต้องและรวดเร็วในการเปิดบัญชีใหม่และออกกรมธรรม์

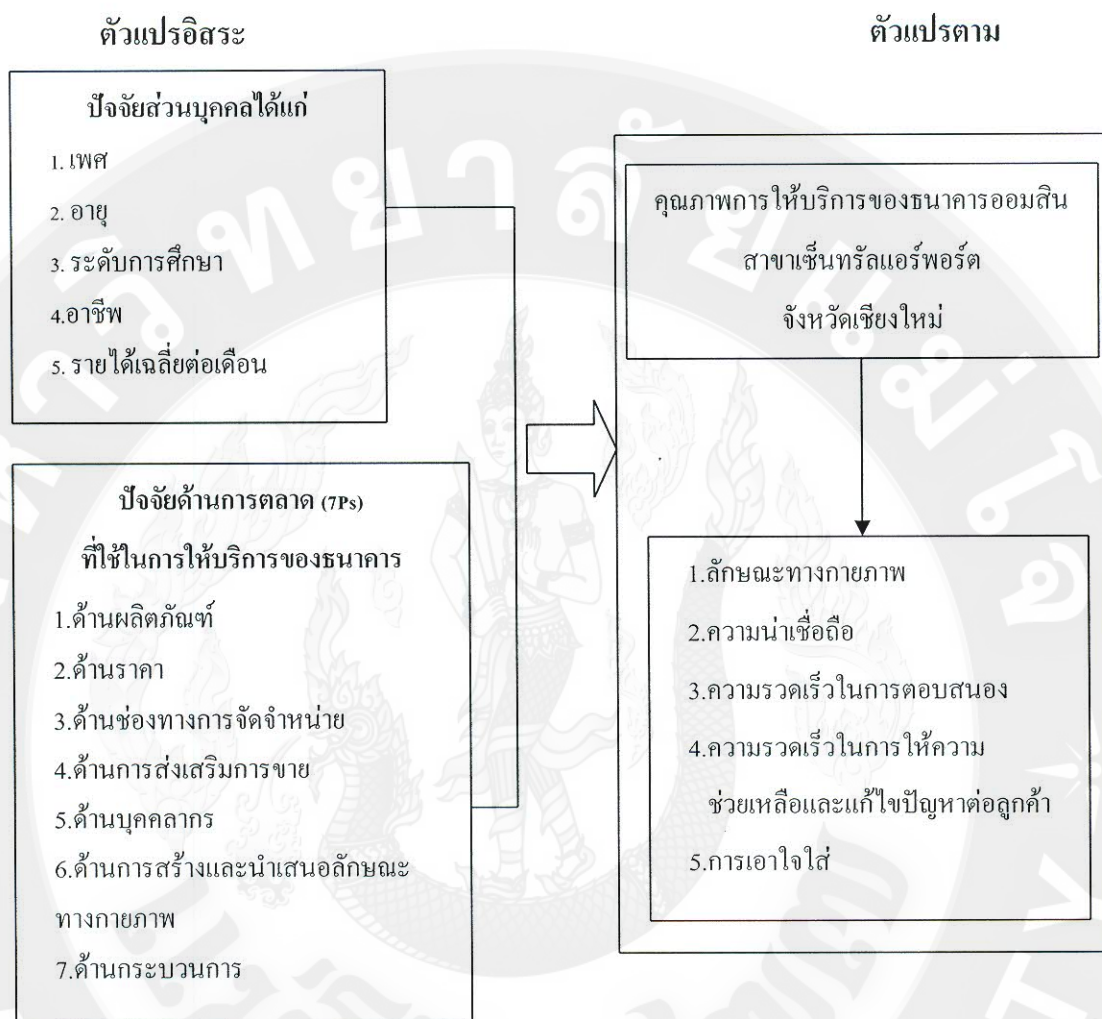
อรทัย เชิดชูธรรม (2545: 36-38) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่จะมีการบริการยอดเยี่ยม พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านรูปลักษณ์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองการให้ความไว้วางใจการดูแลเอาใจใส่ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบส่วนใหญ่พบส่วนใหญ่พบในระดับน้อย ยกเว้น

ปัญหาด้านไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการ จึงทำให้ต้องรอนาน พบในระดับปานกลาง

บทสรุป

จากการทบทวนและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด คนนำเสนอทางกายภาพการบริการ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการศึกษาตัวแปรส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขา เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ตามลักษณะคุณภาพ 5 ประการ คือ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และกรอบแนวคิดดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อการคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและการให้บริการ มีผลต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ มีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวในการพัฒนาและสร้างกลยุทธ์ในด้านบริการเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะปัจจุบันของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตและเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี บทความวิชาการรวมถึงงานวิจัยจากห้องสมุด และรายงานทางสถิติ ตลอดจนแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ เอกสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลในระบบอินทราเน็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ลูกค้านี้ใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงตุลาคม 2556–กรกฎาคม 2557 จำนวนทั้งสิ้น 121,182 คน (จากสถิติการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ปี 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีในการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) อย่างต่ำ จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973: 44) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ .005 ดังนี้

การคำนวณหาขนาดของยามานะ (Yamane, 1973: 59)

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

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ควรสุ่ม
	N	คือ	ขนาดประชากรทั้งหมด
	E	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

แทนค่า

$$n = \frac{121,182}{1 + 121,182 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะต้องเก็บรวบรวมจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าธนาคาร ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด มีคำถามแบบสเกล ให้เลือก 5 ระดับ ตามวิธีลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ ความสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเครื่องมือ SERVQUAL ที่ประกอบปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ประการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด	คือ	5	คะแนน
ระดับคุณภาพการให้บริการมาก	คือ	4	คะแนน
ระดับคุณภาพการให้บริการปานกลาง	คือ	3	คะแนน
ระดับคุณภาพการให้บริการระดับน้อย	คือ	2	คะแนน
ระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด	คือ	1	คะแนน

ในการประเมินผลเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความจากคะแนนเฉลี่ย ได้แบ่งตามแนวคิดของ Best (1977: 179-187) ดังนี้

$$\text{สูตรการกำหนดช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการแบ่ง}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ใช้แบบอันตรภาคชั้น โดยแบ่งผลคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ระดับไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.41 - 5.00	ระดับความสำคัญ/คุณภาพการให้บริการ มากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความสำคัญ/คุณภาพการให้บริการ มาก
2.61 - 3.40	ระดับความสำคัญ/คุณภาพการให้บริการ ปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความสำคัญ/คุณภาพการให้บริการ น้อย
1.00 - 1.80	ระดับความสำคัญ/คุณภาพการให้บริการ น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนและทำการจัดหมวดหมู่ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่สำคัญ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาแจกแจงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

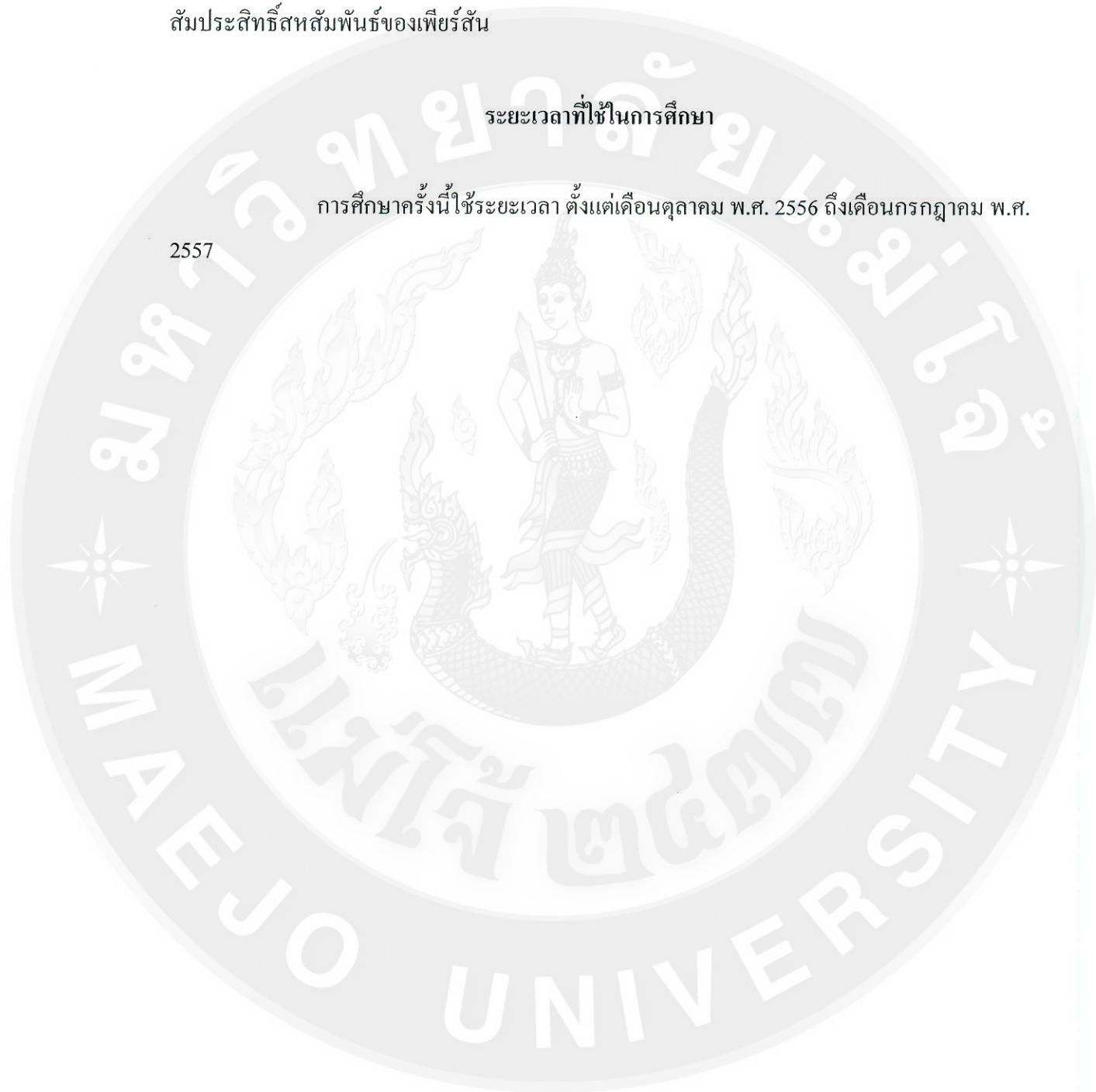
1.3 คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ค่าสถิติอ้างอิงการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ One sample t- test, Independent t- test, F-test (ANOVA) การวิเคราะห์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.

2557



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารของออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารและข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการที่มีค่าความเชื่อมั่นหรือค่า Cronbach' Alpha เท่ากับ 0.914 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและการให้บริการ องค์ประกอบทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและการแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 สมมติฐาน

ผลการศึกษา ผู้ศึกษานำมาแสดงในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ One sample t- test, Independent t-test, F- test (ANOVA) การวิเคราะห์แบบพหุคูณ (Multiple Regression) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	111	27.80
หญิง	289	72.30
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย จำแนกตามเพศ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.30 และเพศชาย ร้อยละ 27.80

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20	32	8.00
21-30 ปี	159	39.80
31-40 ปี	115	28.80
41-50 ปี	54	13.50
51 ปีขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100

ตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย จำแนกตามอายุ อยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคืออายุช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 และช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	31.80
ปริญญาตรี	229	57.20
ปริญญาโท	44	11.00
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย จำแนกตามระดับการศึกษา จะอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 57.20 รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 31.80 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	56	14.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	100	25.00
ว่างงาน	1	0.30
รวม	400	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย จำแนกตามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 43.80 รองลงมาเป็นอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 25.00 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	81	20.30
10,001-20,000 บาท	156	39.00
20,001-30,000 บาท	67	18.60
30,001-40,000 บาท	36	9.00
40,001-50,000 บาท	60	15.00
รวม	400	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ที่ช่วง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 39.00 มากที่สุด รองลงมาไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 20.30 และ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและการให้บริการ องค์ประกอบทางกายภาพ ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 8 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อ คุณภาพการให้บริการ
1. องค์ประกอบด้านทางกายภาพ	4.10	0.72	มาก
2. ด้านบุคลากร	4.02	0.76	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อ คุณภาพการให้บริการ
3. ด้านกระบวนการและการให้บริการ	3.90	0.78	มาก
4. ด้านด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.85	0.74	มาก
5. ด้านการจัดจำหน่าย	3.78	0.86	มาก
6. ด้านราคา	3.72	0.83	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.79	มาก

จากตาราง 8 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์กรุงเทพฯ จังหวัดเชียงใหม่โดยรวม มีอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ในประเด็นย่อยมีผลต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุดคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านกระบวนการและการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.72) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ตาราง 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ ต่อคุณภาพการ ให้บริการ
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางด้านเงินฝาก	3.95	0.69	มาก
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อ	3.83	0.76	มาก
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางด้าน สงครามชีวิต	3.77	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.74	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยให้ความสำคัญความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางด้านเงินฝากมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางด้านสกริปต์ชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ตาราง 10 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อ คุณภาพการให้บริการ
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	3.75	0.86	มาก
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	3.75	0.81	มาก
3. ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	3.65	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.83	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และค่าธรรมเนียมการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตาราง 11 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อ คุณภาพการให้บริการ
1. ความสะดวกและความปลอดภัยที่จอดรถ	3.84	0.81	มาก
2. จำนวนสาขาที่ให้บริการต่อการให้บริการ			
ลูกค้า	3.84	0.86	มาก
3. ทำเลที่ตั้งของเครื่องบริการเงินฝาก – ถอนเงิน			
อัตโนมัติ	3.71	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.86	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ความสะดวก และความปลอดภัยที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.84) จำนวนสาขาที่ให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) และทำเลที่ตั้งของเครื่องบริการเงินฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตาราง 12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อ คุณภาพการให้บริการ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ เช่น แผ่นพับ	3.61	0.81	มาก
2. การแจกของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชี ใหม่	3.60	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	0.87	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ เช่น แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และการแจกของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตาราง 13 ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อ คุณภาพการให้บริการ
1. ทักษะความแม่นยำในการให้บริการ	4.08	0.72	มาก
2. ความกระตือรือร้นการให้บริการของ พนักงานธนาคาร	4.06	0.75	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อ คุณภาพการให้บริการ
3. บุคลิกของพนักงานธนาคาร	4.05	0.76	มาก
4. ความรู้ความเข้าใจของพนักงาน ธนาคารต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ ธนาคาร	4.00	0.75	มาก
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงานธนาคาร	3.91	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.76	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลากรต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ทักษะความแม่นยำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความกระตือรือร้นการให้บริการของพนักงานธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.06) บุคลิกของพนักงานธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความรู้ความเข้าใจของพนักงานธนาคารต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตาราง 14 ปัจจัยด้านกระบวนการและการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการและการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อ คุณภาพการให้บริการ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.04	0.75	มาก
2. ความถูกต้อง ครบถ้วนของการให้บริการ	4.00	0.74	มาก
3. ความซับซ้อนของขั้นตอนการให้บริการ	3.66	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.78	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการและการให้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความถูกต้อง ครบถ้วนของการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และความซับซ้อนของขั้นตอนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตาราง 15 ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อ คุณภาพการให้บริการ
1. ความเรียบร้อย ความสะอาด			
สภาพแวดล้อมภายนอกธนาคาร	4.11	0.77	มาก
2. เครื่องแบบแต่งกายพนักงาน			
เฟอร์นิเจอร์ ความเรียบร้อยภายในธนาคาร	4.00	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.74	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ความเรียบร้อย ความสะอาดสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.11) เครื่องแบบแต่งกายพนักงาน เฟอร์นิเจอร์ ความเรียบร้อยภายในธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ส่วน 3 คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและการแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 16 คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัด
เชียงใหม่โดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพการ ให้บริการ
1. ด้านความรวดเร็วในการให้ความ ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า	4.14	0.69	มาก
2. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	4.12	0.74	มาก
3 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	4.12	0.74	มาก
4. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.03	0.73	มาก
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.73	มาก

จากตาราง 16 คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พลาซ่า
จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมมีอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ในประเด็นย่อยมีผลต่อคุณภาพการ
ให้บริการมากที่สุดคือ ด้านความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า
(ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า
(ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และอันดับสุดท้าย ด้านลักษณะทางกายภาพ
(ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ตาราง 17 คุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพการ ให้บริการ
1. พนักงานธนาคารแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.15	0.73	มาก
2. บรรยากาศภายในธนาคาร เช่นความเย็นสบาย อากาศถ่ายเทได้สะดวก หรือมีแสงสว่าง เพียงพอ	4.06	0.74	มาก

ตาราง 17 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
3. มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคารสวยงามเป็นระเบียบ	4.02	0.73	มาก
4. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการแก่ลูกค้า	4.00	0.72	มาก
5. พนักงานธนาคารแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.93	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.73	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณภาพ การให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานธนาคารแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.15) บรรยากาศภายในธนาคาร เช่นความเย็นสบาย อากาศถ่ายเทได้สะดวก หรือมีแสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคารสวยงามเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสุดท้ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพัก ปากกา (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตาราง 18 คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. ธนาคารให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.08	0.69	มาก
2. การนัดพบกับลูกค้าของพนักงานธนาคารถูกต้องและตรงเวลา	4.04	0.66	มาก
3. ธนาคารแก้ไขปัญหาต่างๆให้ลูกค้าได้	4.03	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.69	มาก

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณภาพ การให้บริการของธนาคาร ออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลaza จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ธนาคารให้บริการตรงกับความ ต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) การนัดพบกับลูกค้าของพนักงานธนาคารถูกต้องตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.04) และธนาคารแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตาราง 19 คุณภาพด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ	4.14	0.71	มาก
2. พนักงานธนาคารมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที	4.11	0.77	มาก
3. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	4.10	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.74	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณภาพ การให้บริการของธนาคาร ออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลaza จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานธนาคารมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.11) และพนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตาราง 20 คุณภาพด้านความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า

ด้านความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและ แก้ไขปัญหาต่อลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพการ ให้บริการ
1. พนักงานธนาคารมีความซื่อสัตย์ ให้บริการด้วย ความรับผิดชอบ	4.16	0.67	มาก
2. พนักงานธนาคารเก็บความลับหรือข้อมูลลูกค้า ได้เป็นอย่างดี	4.15	0.70	มาก
3. มีระบบการที่ถูกต้องน่าเชื่อถือและมีความ โปร่งใสในการทำงาน	4.12	0.69	มาก
4. พนักงานธนาคารได้ให้ข้อมูลได้ถูกต้องชัดเจน และตอบคำถามด้วยความมั่นใจ	4.11	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.69	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณภาพ การให้บริการของธนาคาร ออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานธนาคารมีความซื่อสัตย์ ให้บริการด้วยความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.16) พนักงานธนาคารเก็บความลับหรือข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือและมีความโปร่งใสในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และพนักงานธนาคารให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน และตอบคำถามด้วยความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ตาราง 21 คุณภาพด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพการ ให้บริการ
1. พนักงานธนาคารเข้าใจความต้องการของ ลูกค้าและให้บริการได้อย่างเต็มที่	4.16	0.73	มาก
2. พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ ลูกค้าด้วยใจ	4.14	0.74	มาก

ตาราง 21 (ต่อ)

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
3. พนักงานธนาคารถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ	4.13	0.70	มาก
4. พนักงานธนาคารคอยดูแลสอบถามความต้องการของลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ	4.09	0.76	มาก
5. พนักงานธนาคารธนาคารให้ความเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค	4.08	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.73	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณภาพ การให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานธนาคารเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการได้อย่างเต็มที่ (ค่าเฉลี่ย 4.16) พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานธนาคารถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.13) พนักงานธนาคารคอยดูแลสอบถามความต้องการของลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และพนักงานธนาคารให้ความเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ส่วนที่ 4 สมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานทางการศึกษา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง ดังนี้

1. ลักษณะด้านบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ที่เท่ากัน ทดสอบโดยใช้สถิติอ้างอิง Independent t-test และ F-test ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference: LSD)

2. ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ทดสอบโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะด้านบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

1.1 เพศชายและเพศหญิงของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ที่เท่ากัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 เพศชายและเพศหญิงของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ที่เท่ากัน

H_1 เพศชายและเพศหญิงของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ไม่เท่ากัน

ตาราง 22 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

คุณภาพการให้บริการ	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.61	4.07	0.69	0.04	0.84
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.12	0.61	4.03	0.69	1.23	0.27
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	4.19	0.72	4.08	0.75	1.76	0.19
ด้านความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า	4.23	0.63	4.21	0.66	0.10	0.75
ด้านเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	4.18	0.68	4.11	0.70	0.80	0.38

ผลการทดสอบพบว่าคุณภาพบริการโดยรวมมีค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกด้านคือ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig เท่ากับ 0.84 ด้านความน่าเชื่อถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.27 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมีค่า Sig เท่ากับ 0.19 ด้านความรวดเร็วในการให้

ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้ามีค่า Sig เท่ากับ 0.75 ด้านเข้าถึงจิตใจของลูกค้ามีค่า Sig เท่ากับ 0.38 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงแสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ที่เหมือนกัน (ตาราง 22)

1.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ที่เท่ากัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ที่เท่ากัน

H_1 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ไม่เท่ากัน

ตาราง 23 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ

คุณภาพการให้บริการ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่เกิน 20 ปี	4.47	0.57	4.46	0.002
	21-30 ปี	4.08	0.65		
	31-40 ปี	3.93	0.63		
	41-50 ปี	4.06	0.71		
	51 ปีขึ้นไป	4.15	0.70		
ด้านความน่าเชื่อถือ	ไม่เกิน 20 ปี	4.5	0.59	5.57	0.000
	21-30 ปี	4.06	0.66		
	31-40 ปี	3.90	0.69		
	41-50 ปี	4.07	0.58		
	51 ปีขึ้นไป	4.13	0.69		
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	ไม่เกิน 20 ปี	4.47	0.57	3.96	0.004
	21-30 ปี	4.09	0.75		
	31-40 ปี	3.95	0.78		
	41-50 ปี	4.17	0.69		
	51 ปีขึ้นไป	4.28	0.70		

ตาราง 23 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig
ด้านความรวดเร็วในการให้ ความช่วยเหลือและแก้ไข ปัญหาต่อลูกค้า	ไม่เกิน 20 ปี	4.59	0.50	3.69	0.006
	21-30 ปี	4.22	0.63		
	31-40 ปี	4.10	0.69		
	41-50 ปี	4.24	0.64		
	51 ปีขึ้นไป	4.20	0.61		
ด้านเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	ไม่เกิน 20 ปี	4.47	0.57	3.49	0.008
	21-30 ปี	4.13	0.70		
	31-40 ปี	3.99	0.73		
	41-50 ปี	4.24	0.64		
	51 ปีขึ้นไป	4.10	0.63		

ผลการทดสอบพบว่าคุณภาพการให้บริการโดยรวม อายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ที่ไม่เท่ากันทุกด้าน ซึ่งได้ค่า Sig ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตาราง 23)

1.3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ที่เท่ากัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ที่เท่ากัน

H_1 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ไม่เท่ากัน

ตาราง 24 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล
แอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการให้บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	4.39	0.56	5.06	0.001
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00	0.62		
	พนักงานเอกชน	3.98	0.66		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.09	0.70		
	ว่างงาน	5.00	0.00		
ด้านความน่าเชื่อถือ	นักเรียน/นักศึกษา	4.46	0.57	6.45	0.000
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.03	0.60		
	พนักงานเอกชน	3.98	0.70		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.98	0.65		
	ว่างงาน	4.00	0.00		
ด้านความรวดเร็วใน การตอบสนอง	นักเรียน/นักศึกษา	4.43	0.60	3.93	0.004
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.07	0.65		
	พนักงานเอกชน	3.99	0.77		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.16	0.78		
	ว่างงาน	4.00	0.00		
ด้านความรวดเร็วใน การให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาต่อ ลูกค้า	นักเรียน/นักศึกษา	4.54	0.50	4.14	0.003
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.21	0.59		
	พนักงานเอกชน	4.16	0.70		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.15	0.63		
	ว่างงาน	4.00	0.00		
ด้านเข้าถึงจิตใจของ ลูกค้า	นักเรียน/นักศึกษา	4.52	0.54	5.71	0.000
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.16	0.56		
	พนักงานเอกชน	4.04	0.76		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.05	0.67		
	ว่างงาน	4.00	0.00		

ผลการทดสอบพบว่าคุณภาพการให้บริการโดยรวม อาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ที่ไม่เท่ากันทุกด้าน ซึ่งได้ค่า Sig ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตาราง 24)

2. ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ปัจจัยทางการตลาดไม่ส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

H_1 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 25 ปัจจัยทางการตลาดกับคุณภาพให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.706	0.498	0.493	0.470

หมายเหตุ Predictors (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ราคา, บุคลากร, กระบวนการและการให้บริการ

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา บุคลากร กระบวนการและการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.706 หรือคิดเป็นร้อยละ 70.60 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.498 หรือคิดเป็นร้อยละ 49.80 แสดงว่าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา บุคลากร กระบวนการและการให้บริการมีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 49.80 ที่เหลืออีกร้อยละ 50.20 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุในแบบจำลอง (ตาราง 25)

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นดังนี้

รูปแบบจำลองของสมการถดถอยพหุคูณ

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

โดย Y	=	คุณภาพการให้บริการ
a	=	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, b_2, \dots, b_k$	=	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
X_1	=	ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
X_2	=	ราคา
X_3	=	บุคลากร
X_4	=	กระบวนการและการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ = $0.847 + 0.169$ (ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ) + 0.008 (ราคา) + 0.369 (ด้านบุคลากร) + 0.283 (กระบวนการและการให้บริการ)

ตาราง 26 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig
	Coefficients		Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.847	0.176		4.818	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.169	0.039	0.181	4.280	0.000

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig
	Coefficients		Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
ด้านราคา	0.008	0.037	0.009	0.212	0.832
ด้านบุคลากร	0.369	0.045	0.389	8.196	0.000
ด้านกระบวนการและการให้บริการ	0.283	0.045	0.284	6.321	0.000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ บุคลากร กระบวนการ และการให้บริการ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ บุคลากร กระบวนการและการให้บริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 27)

ตาราง 27 ปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig
	Coefficients		Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.167	0.180		12.032	0.000
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
ด้านเงินฝาก	0.373	0.057	0.389	6.501	0.000
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
ทางด้านสินเชื่อ	0.051	0.058	0.059	0.879	0.380
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
ทางด้านสงเคราะห์ชีวิต	0.077	0.051	0.090	1.519	0.130

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 (ตาราง 27)

ตาราง 28 ปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้าน ราคา	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t-test	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.887	0.166		17.402	0.000
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	0.231	0.046	0.302	5.038	0.000
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	0.031	0.051	0.038	0.616	0.538
3. ค่าธรรมเนียมในการ ให้บริการ	0.069	0.046	0.087	1.502	0.134

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 (ตาราง 28)

ตาราง 29 ปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านบุคลลากรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
ออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลลากร	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig
	Coefficients		Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.303	0.151		8.638	0.000
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ ของพนักงานธนาคาร	0.146	0.043	0.180	3.363	0.001
2. บุคลิกของพนักงานธนาคาร	0.070	0.055	0.080	1.272	0.204
3. ทักษะและความแม่นยำในการ ให้บริการ	0.118	0.054	0.128	2.192	0.029
4. ความกระตือรือร้นการให้บริการ ของพนักงานธนาคาร	0.108	0.055	0.122	1.981	0.048
5. ความรู้ความเข้าใจในของ พนักงานธนาคารต่อผลิตภัณฑ์ ต่างๆของธนาคาร	0.262	0.050	0.299	5.250	0.000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลลากรพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานธนาคารมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ทักษะและความแม่นยำในการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ความกระตือรือร้นการให้บริการของพนักงานธนาคารมีค่า Sig เท่ากับ 0.048 ความรู้ความเข้าใจในของพนักงานธนาคารต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 (ตาราง 29)

ตาราง 30 ปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านกระบวนการและการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้าน กระบวนการและการให้บริการ	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig
	Coefficients		Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.270	0.161		7.884	0.000
1. ความซับซ้อนของขั้นตอนการ ให้บริการ	0.103	0.030	0.135	3.416	0.001
2. ความถูกต้อง ครบถ้วนของ การให้บริการ	0.338	0.042	0.377	8.086	0.000
3. ความสะดวกรวดเร็วในการ ให้บริการ	0.278	0.042	0.314	6.656	0.000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการและการให้บริการพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ความซับซ้อนของขั้นตอนการให้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ความถูกต้อง ครบถ้วนของการให้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการค่า Sig เท่ากับ 0.000 (ตาราง 30)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและคุณภาพที่มีค่าความเชื่อมั่นหรือค่า Cronbach 's Alpha เท่ากับ 0.914 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายด้านเรียงลำดับความสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สำหรับในประเด็นย่อยของแต่ละด้านมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

พบว่า โดยรวมมีผลต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางด้านเงินฝาก และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางด้านสงเคราะห์ชีวิต

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า โดยรวมมีผลต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า โดยรวมมีผลต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกและความปลอดภัย และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ทำเลที่ตั้งของเครือข่ายบริการเงินฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า โดยรวมมีผลต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ เช่น แผ่นพับ, โทรทัศน์ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การแจ้งของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีใหม่

ปัจจัยด้านบุคลากร

พบว่า โดยรวมมีผลต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทักษะและความแม่นยำในการให้บริการ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานธนาคาร

ปัจจัยด้านกระบวนการและการให้บริการ

พบว่า โดยรวมมีผลต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความซับซ้อนของขั้นตอนการให้บริการ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

พบว่า โดยรวมมีผลต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเรียบร้อย ความสะอาดสภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เครื่องแบบแต่งกายพนักงานเฟอร์นิเจอร์ความเรียบร้อยภายในอาคาร

คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีคุณภาพระดับมาก ในรายด้านมีคุณภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

ซึ่งได้ค่าเท่ากันกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า ด้านเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและสุดท้ายด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นย่อยของแต่ละด้านมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ดังต่อไปนี้

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

พบว่า โดยรวมมีคุณภาพระดับมากในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพสูงสุดคือ พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพที่ต่ำที่สุดคือ พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ

ด้านความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า

พบว่า โดยรวมมีคุณภาพระดับมากในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพสูงสุดคือ พนักงานธนาคารมีความซื่อสัตย์ ให้บริการด้วยความรับผิดชอบและประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพที่ต่ำที่สุดคือ พนักงานธนาคารให้ข้อมูลได้ถูกต้องชัดเจนและตอบคำถามด้วยความมั่นใจ

ด้านเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

พบว่า โดยรวมมีคุณภาพระดับมากในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพสูงสุดคือ พนักงานธนาคารเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการอย่างเต็มที่ และ

ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพที่ต่ำที่สุดคือ พนักงานธนาคารให้ความสนใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค

ด้านความน่าเชื่อถือ

พบว่า โดยรวมมีคุณภาพระดับมากในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพสูงสุดคือ ธนาคารให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพที่ต่ำที่สุดคือ ธนาคารแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้าได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่า โดยรวมมีคุณภาพระดับมากในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพสูงสุดคือ พนักงานธนาคารแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพที่ต่ำที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น นั่งพัก ปากกา

สมมติฐาน

ลักษณะด้านบุคคลมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขา เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบพบว่า เพศ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับ อายุ และอาชีพ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ บุคลากร กระบวนการและการให้บริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ปัจจัยย่อย ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก ที่มีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขา เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ที่มีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยย่อย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ทักษะและความแม่นยำในการให้บริการ ความกระตือรือร้นการให้บริการของพนักงาน และความรู้ความเข้าใจของพนักงานธนาคารต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านกระบวนการและการให้บริการ ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการและการให้บริการ

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณภาพการบริการด้านได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและการแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจ จึงได้นำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและการให้บริการ ผู้ศึกษาสนใจจึงนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

พบว่า ความเรียบร้อย ความสะอาดสภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร ซึ่งมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับความเรียบร้อย ความสะอาด และสภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร เป็นอย่างมากฉะนั้นธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ต้องรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการให้คงที่หรือดีขึ้นเกินกว่าความคาดหวังเมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่นี้ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา จันทวิสูตร (2546: 66) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรกคือ การตกแต่งและสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ยอดเยียมต้องให้ความสะดวกสบายในการให้บริการ

ด้านบุคลากร

พบว่า ทักษะความแม่นยำในการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการทักษะความแม่นยำในการให้บริการของพนักงานเมื่อมาใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ เช่นการทำรายการฝาก ถอน ชำระเงินเชื่อต่างๆ ได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เชิดชูธรรม (2545: 36-38) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่จะมีการบริการยอดเยี่ยม พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ความแม่นยำในการให้บริการของพนักงานเมื่อมาใช้บริการ

ด้านกระบวนการและการให้บริการ

พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการความรวดเร็วในการให้บริการและต้องถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ รินทิพย์ จันทรดารา (2545: 55-62) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาลำพูนที่มีต่อเงินฝากประเภทสละกระแจะชีวิตและครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อ

ปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ การให้ข้อมูลและคำแนะนำโดยพนักงานบริการบริเวณเคาน์เตอร์ และปัจจัยด้านกระบวนการได้แก่ ความถูกต้องและรวดเร็วในการเปิดบัญชีใหม่และออกกรมธรรม์

คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า ที่มีคุณภาพสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา

ต่อลูกค้า

พบว่า พนักงานธนาคารมีความซื่อสัตย์ให้บริการด้วยความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการที่ต้องการให้พนักงานมีความซื่อสัตย์และให้บริการด้วยความรับผิดชอบเมื่อมีการทำรายการ ไม่ถูกต้องและต้องดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เชิดชูธรรม (2545: 36-38) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่จะมีการบริการยอดเยี่ยม พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

พบว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการทันทีอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการให้พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกช่วงเวลาที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเอร์พอร์ตพลาซ่า ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันตชัย เชื้อกลาง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการจำนวน 309 คน ในเขตอำเภอเมือง จ.ชัยภูมิ เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือแบบสอบถาม ทำการศึกษา 5 ด้าน คือ ด้านความรู้ความสามารถและทักษะของพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการและที่จอดรถยนต์ ด้านความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากทางธนาคาร ด้านเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดย

กำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการเงินฝากและสินเชื่อหลังจากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ T – test (Independent Samples) และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพให้บริการด้านความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำเป็นอันดับแรก

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

พบว่า พนักงานธนาคารเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการอย่างเต็มที่อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการให้พนักงานเข้าใจและแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และบริการอย่างเต็มอกเต็มใจซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เชิดชูธรรม (2545: 36-38) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่จะมีการบริการยอดเยี่ยม พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านรูปลักษณ์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองการให้ความไว้วางใจการดูแลเอาใจใส่

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า โดยรวมแล้วมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมตลาด

พบว่า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าจังหวัดเชียงใหม่ไม่น้อยที่สุด โดยอย่างยิ่งเรื่องการแจกของที่

ระลึกเมื่อเปิดบัญชีใหม่ ดังนั้นธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่าจังหวัดเชียงใหม่ควรจะมีของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่มาเปิดบัญชีใหม่เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธที่ดีกับลูกค้าเช่นแจกกระปุกออมสิน

ด้านราคา

พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมการให้บริการเช่นค่าบริการสินเชื่อทางธนาคารออมสินควรมีนโยบายไม่ต้องมีค่าบริการสินเชื่อเหมือนกับธนาคารเอกชนเป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งของเครื่องบริการเงิน-ฝากถอนอัตโนมัติ ดังนั้นพนักงานของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่าจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าลูกค้าทราบว่ามีการให้บริการบริการเงิน-ฝากถอนอัตโนมัติ ของสาขาที่สองแหล่ง คือชั้น G กับชั้น 3 เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวก รวดเร็วและลดเวลาการทำงานของพนักงานธนาคารด้วย

คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่า ลูกค้าได้ให้ความสำคัญมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ปากกา นั่งพัก ดังนั้นพนักงานของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ต้องหมั่นดูแลเช็ดปากกา สลิปใบฝาก – ใบถอน พร้อมทั้งจัดระเบียบที่นั่ง ทุกวันว่าอุปกรณ์ไหนหมดบ้างและทำการเติมหรือเปลี่ยนใหม่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการมากที่สุดเมื่อมาใช้บริการที่สาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ด้านความน่าเชื่อถือ

พบว่า ลูกค้าลูกค้าคาดหวังให้ธนาคารแก้ไขปัญหาต่างๆลูกค้าได้ดังนั้นธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ข้อมูลใหม่ๆ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเช่นเงินฝากโปร โมชั่นของธนาคาร คำสั่งสินเชื่อต่างๆ ให้กับพนักงานของธนาคาร

ในช่วง Morning Talk ก่อนเปิดสาขา เพื่อให้พนักงานของธนาคารมีความรู้ที่อัปเดตและสามารถ
ตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ตามที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ทั่วประเทศเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสาขาย่อยต่างๆ ของธนาคารออมสิน เพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพการบริการและเป็นการสร้างเป็นมาตรฐานของธนาคารออมสิน
2. ควรศึกษาถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน เพราะว่าการนำเสนอภาพลักษณ์มีความจำเป็นที่ต้องอาศัยประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โรจนกุล. 2549. **สินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาสบตุยอำเภอเมืองลำปาง**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จันทร์เพ็ญ เพชรมาลัยกุล. 2545. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเคหะ**. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรพร นิรมิตเจียรพันธุ์. 2550. **คุณภาพการให้บริการสินเชื่อธนาคารออมสินสาขาดิน อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง**. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ. 2552. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮุนไดต่อการให้บริการของบริษัท ไทยอโต้เซลล์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี**. อุบลราชธานี: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นันทวรรณ ปกรฤกษ์. 2553. **การประเมินคุณภาพการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)**. เชียงราย: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- รินทิพย์ จันทรคารา. 2545. **ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาลำพูนที่มีผลต่อเงินฝากประเภทสбереกซ์ชีวิตและครอบครัว**. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รังสิตรา สังข์อร่าม. 2550. **คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา รัชโยธิน**. ปทุมธานี: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- รุ่งนภา จันทวิสูตร. 2546. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2548. **คุณภาพการให้บริการ (Electronic Resource)**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. **การตลาดธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- วิษญาดา เมืองพิด. 2551. **พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. พระนครศรีอยุธยา: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปะทะวานิช และ จัตรชัย ลอยฤทธิ์ไกร. 2544. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถัย เชิดชูธรรม. 2545. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์
ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา
โท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนันตชัย เขื่อนกลาง. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) สาขาชัยภูมิ. มหาสารคาม: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- อารยา เพชรดี. 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทเช่าซื้อใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Best, John W. 1977. **Research in Education**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Crosby, P. B. 1979. **Quality is Free**. New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. 1982. **Strategic Management and Marketing in the Service Sector**. London:
Chartwell Bratt.
- Kotlet, P. 1997. **Principles of Marketing**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2003. **Management Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Lewis, B. R. and B. H. Booms. 1983. The Marketing Aspects of Service Quality. In Berry, L.
et al. (eds.). **Emerging Perspective on Service Marketing**. New York: AMA.
- LoveLock, H. C. 1996. **Managing Service**. New York: McGraw-Hill.
- Martin, W. B. 1995. **Quality Customer Service for Front Line Staff**. Melo Park, California:
Crisp Publication.
- McColl-Kennedy, J. R. 2003. **Service Quality : New Direction to Theory and Practice**.
California: Sage Publications.
- Rust, R. T. and R. L. Oliver. 1994. Service Quality: Insights and Managerial Implications from
the Frontier. Pp. 1–19. In Rust, R. T. and R. L. Oliver (Eds.). **Service Quality: New
Directions in Theory and Practice**. New York: Sage Publications.
- Parasuaman, A. 1985. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future
Research”. **Journal of Marketing** 49(4): 41-50.

Parasuaman, A. and L. L. Berry. 1990. "SERVQUAL: A Multi – item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". **Journal of Marketing** 64 (1): 12-40.

Shahin, A. 2005. **Michale Portillo 's Great Britsh Losers**. New York: McGill University.

Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. Tokyo: Harper.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน
สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ. โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พลาซ่าจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พลาซ่าจังหวัดเชียงใหม่

นางสาววิญชนก มะเนวรรณ
นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ

☐

1. ไม่เกิน 20 ปี

☐

2. 21-30 ปี

☐

3. 31-40 ปี

☐

4. 41- 50 ปี

☐

5. 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำว่าปริญญาตรี
 ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. ปริญญาโท
 ☐ 4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา
 ☐ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. ว่างาน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท
 ☐ 2. 10,001–20,000 บาท
☐ 3. 20,001–30,000 บาท
 ☐ 4. 30,001–40,000 บาท
☐ 5. 40,001–50,000 บาท
 ☐ 5. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญต่อคุณภาพในการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินฝาก					
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินสินเชื่อ					
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินสงเคราะห์ชีวิต					
ราคา (Price)					
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก					
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญต่อคุณภาพในการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ค่าธรรมเนียมการให้บริการ					
การจัดจำหน่าย (Place)					
1. จำนวนสาขาที่ให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า					
2. ความสะดวกและความปลอดภัยที่จอดรถ					
3. ท่าเลที่ตั้งของเครื่องบริการเงินฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ เช่น แผ่นพับ, โทรทัศน์ เป็นต้น					
2. การแจกของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีใหม่					
บุคลากร (People)					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานธนาคาร					
2. บุคลิกของพนักงานธนาคาร					
3. ทักษะและความแม่นยำในการให้บริการ					
4. ความกระตือรือร้นการให้บริการของพนักงานธนาคาร					
5. ความรู้ความเข้าใจในของพนักงานธนาคารต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร					
กระบวนการและการให้บริการ(Process)					
1. ความซับซ้อนของขั้นตอนการให้บริการ					
2. ความถูกต้อง ครบถ้วน ของการให้บริการ					
3. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ความเรียบร้อย ความสะอาด สภาพแวดล้อมภายนอกธนาคาร					
2. เครื่องแบบแต่งกายพนักงาน เฟอร์นิเจอร์ ความเรียบร้อยภายในธนาคาร					

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต
พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับคุณภาพการ
ให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ลักษณะทางกายภาพ					
1.มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการแก่ลูกค้า					
2.มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกธนาคารสวยงามและเป็นระเบียบ					
3.มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพัก ปากกา					
4.บรรยากาศภายในธนาคาร เช่น ความเย็นสบาย อากาศถ่ายเทได้สะดวก หรือมีแสงสว่างเพียงพอ					
5.พนักงานธนาคารแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
2. ด้านความน่าเชื่อถือ					
1.การนัดพบกับลูกค้าของพนักงานธนาคารถูกต้องตรงเวลา					
2.ธนาคารให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า					
3.ธนาคารแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้าได้					
3.ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง					
1.พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ					
3.พนักงานธนาคารมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที					
4.ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า					
1.พนักงานธนาคารให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน และตอบคำถามด้วยความ					
2.มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือและมีความโปร่งใสในการทำงาน					
3.พนักงานธนาคารมีความซื่อสัตย์ให้บริการด้วยความรับผิดชอบ					
4.พนักงานธนาคารเก็บความลับหรือข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า					
1.พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ					
2.พนักงานธนาคารคอยดูแลสอบถามความต้องการของลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ					
3.พนักงานธนาคารให้ความเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.พนักงานธนาคารถือ ผลประโยชน์สูงสุดของ ลูกค้าเป็นสำคัญ					
5.พนักงานธนาคารเข้าใจ ใจความต้องการของลูกค้า และให้บริการได้อย่าง เต็มที่					



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวขวัญชนก มะเนวรรัตน์	
เกิดเมื่อ	9 มิถุนายน 2523	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542	โรงเรียนแม่หอพระวิทยาคม
	พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2546-2547	พนักงานส่วนบริการลูกค้า บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)
	พ.ศ. 2548-2550	พนักงานบริการสินเชื่อ บริษัท จีอีแคปปิตอล
	พ.ศ. 2551 -2552	พนักงานติดตามหนี้ทางโทรศัพท์ ธนาคารชนชาติ (มหาชน)
	พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน	พนักงานปฏิบัติการ6 ธนาคารออมสิน