

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน
สาขาวัชรพล

**CUSTOMER' EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS TOWARD
SERVICE OUALITY OF GOVERNMENT SAVINGS BANK,
WATCHARAPOL BRANCH**

วิมลรัตน์ หงส์ทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน

สาขาวัชรพล

วิมลรัตน์ หงส์ทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า

ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

Customer' Expectations and Perceptions toward Service Quality
of Government Savings Bank, Watcharapol Branch

ชื่อ - นามสกุล

นางสาววิมลรัตน์ หงส์ทอง

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรปารี อยู่เย็น, วท.ม.

ปีการศึกษา

2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์สวัสดิ์ วรรณรัตน์, D.B.A.)



กรรมการ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มมาลี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรปารี อยู่เย็น, วท.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณชาติบุตร, D.B.A.)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล
ชื่อ-นามสกุล	นางสาววิมลรัตน์ หงส์ทอง
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรปารี อยู่เย็น,วท.ม.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Dependent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป สถานภาพโสด มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการใช้บริการด้านเงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากประจำ 3 เดือน สลากออมสินพิเศษ 3 ปี บริการด้านสินเชื่อบุคคล และบริการด้านสงเคราะห์ชีวิตประเภทออมสินเงินได้รายเดือน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้านทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า และพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมากกว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วน ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความคาดหวัง การรับรู้ คุณภาพการให้บริการ

Independent Study Title	Customer' Expectations and Perceptions toward Service Quality of Government Savings Bank, Watcharapol Branch
Name - Surname	Miss Wimonrat Hongthong
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Chatparee Yooyen, M.Sc.
Academic Year	2012

ABSTRACT

The individual study was carried out to investigate the service using behavior, customers' expectations and perceptions toward the service quality of Government Savings Bank, Watcharapol Branch. The sample of the study consisted of 400 bank customers, and the data were analyzed through descriptive statistics comprising Frequency, Percentage, Means, Standard Deviation as well as inferential statistics including Independent Samples t-test, one-way ANOVA, and Dependent Sample t-test at 0.05 level of significance.

The results of the study showed that the majority of the service users were female aged over 41 years old, were single, completed lower than Bachelor's degree level, owned private business/were traders, earned a monthly income more than 40,000 Baht. Most customers used the services of current deposit accounts, 3-month deposit accounts, 3-year Special Premium Savings Certificate, personal loan, and Monthly Income Saving of GSB Life. The customers considered the overall expectations and perceptions of the service quality as well as the aspects of reliability, tangibles, responsiveness, assurance and empathy at the high level. It was found that the perceptions of the service quality were higher than the expectations of the service quality of Government Savings Bank in all aspects at 0.05 level of significance. The service users with different age, marital status, level of education, occupation, and income had differences in the expectations of the service quality, moreover, the service users with different gender, age, marital status, level of education, occupation, and income had differences in the perceptions of the service quality.

Keywords : expectations, perceptions, service quality

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุลวงได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์แนะนำอย่างดีจาก ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวีร์ รัชชูชีพ กรรมการ ที่ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานค้นคว้า และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตรปรี อยู่เย็น อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้อย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันมีค่าให้แก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจที่ได้อำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนทุนการศึกษาตลอดมา นอกจากนี้ต้องขอกราบขอบพระคุณคุณครู อาจารย์ที่ท่านเคยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า

วิมลรัตน์ หงส์ทอง

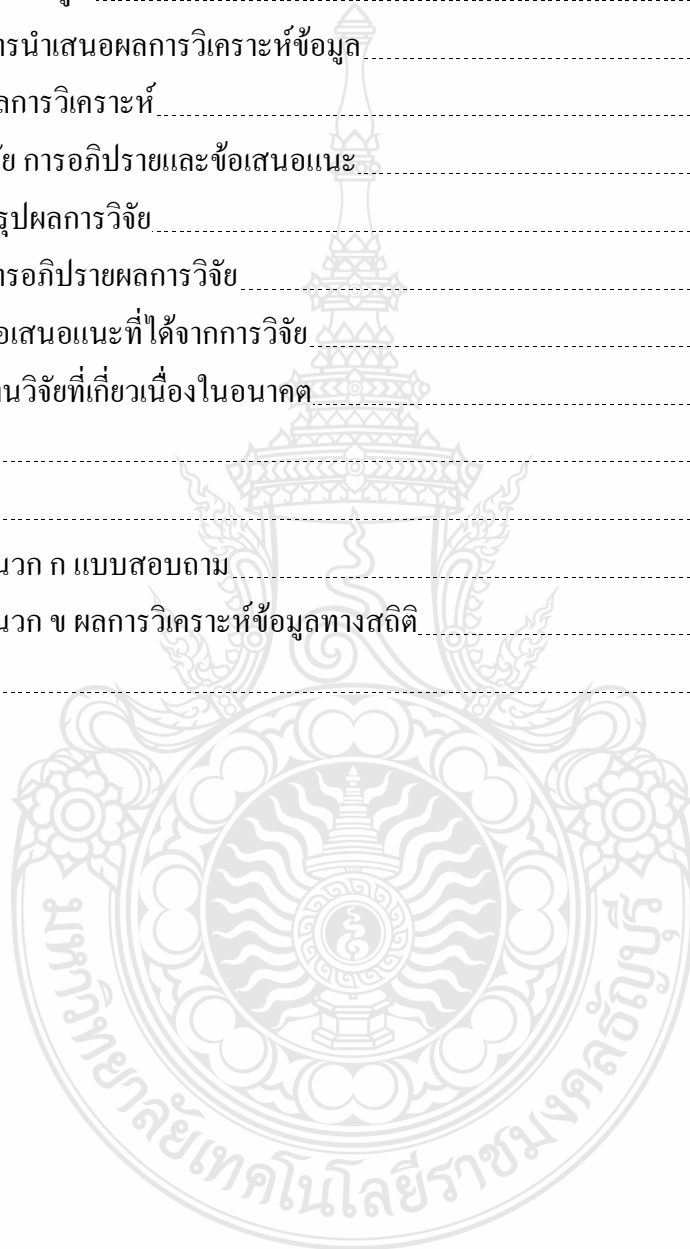


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 คำจำกัดความใจการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	9
2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้า.....	21
2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้บริการที่มีคุณภาพบริการของลูกค้า.....	22
2.4 ประวัติธนาคารออมสิน.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.2 ผลการวิเคราะห์	40
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	80
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	81
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	87
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	94
ประวัติผู้เขียน	132



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล.....	55
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยด้านข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน.....	56
4.16 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล จำแนกตาม อายุ ที่แตกต่างกัน.....	56
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ.....	57
4.18 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล จำแนกตาม สถานภาพ ที่แตกต่างกัน.....	58
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	58
4.20 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล จำแนกตาม ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน.....	59
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
4.22 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล จำแนกตาม อาชีพ ที่แตกต่างกัน.....	60
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	60
4.24 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล จำแนกตาม รายได้ ที่แตกต่างกัน.....	62
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายได้.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 แสดงค่าเฉลี่ยด้านข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มเพศที่แตกต่างกัน.....	64
4.27 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล จำแนกตาม อายุ ที่แตกต่างกัน.....	64
4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตาม อายุ.....	65
4.29 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล จำแนกตาม สถานภาพ ที่แตกต่างกัน.....	65
4.30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตาม สถานภาพ.....	66
4.31 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล จำแนกตาม ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน.....	67
4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	67
4.33 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล จำแนกตาม อาชีพ ที่แตกต่างกัน.....	68
4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตาม อาชีพ.....	68
4.35 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล จำแนกตาม รายได้ ที่แตกต่างกัน.....	69
4.36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตาม รายได้.....	70
4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการ ให้บริการของธนาคารออมสินสาขาวัชรพล.....	71
4.38 แสดงผลการวิเคราะห์หาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาวัชรพล (Service Quality = Perceived Service Minus Expected Service) หรือ (P-E) เป็นรายด้าน...	72

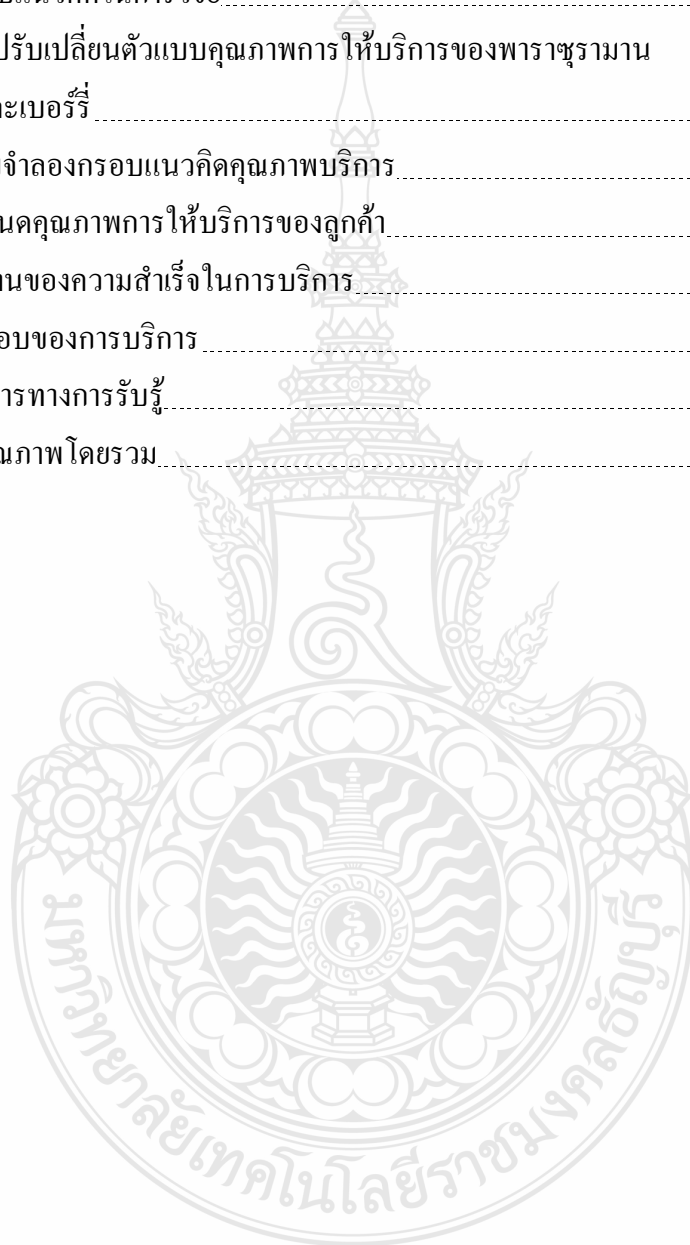
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 แสดงผลการวิเคราะห์หาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาวัชรพล (Service Quality = Perceived Service Minus Expected Service) หรือ (P-E) เป็นรายชื่อ.....	73
4.40 สรุปสมมติฐาน.....	74



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 แสดงการปรับเปลี่ยนตัวแบบคุณภาพการให้บริการของพาราสุรามาน ซีเทมส์และเบอร์รี่.....	14
2.2 แสดงแบบจำลองกรอบแนวคิดคุณภาพบริการ.....	16
2.3 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการของลูกค้า.....	17
2.4 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	19
2.5 องค์ประกอบของการบริการ.....	20
2.6 กระบวนการทางการรับรู้.....	24
2.7 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทุกองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ธนาคารจึงต้องมีการปรับตัวในเข้ากับภาวะการแข่งขัน จากสถาบันการเงินต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (NonBank) การเปิดตัวธนาคารพาณิชย์รายใหม่ และธนาคารที่เกิดจากการควบรวมกิจการ เพิ่มขึ้นหลายแห่ง เมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้น สถาบันการเงินต่าง ๆ ต่างต้องมีการปรับตัวให้มากขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยมีการทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ธนาคารออมสินเองก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันได้ และสิ่งที่ธนาคารออมสินได้เตรียมตัว คือ การปรับองค์กร การพัฒนาบุคลากร และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารออมสิน โดยการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กรทุกคนต้องมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และยกระดับผลการปฏิบัติงานขององค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันในด้านการบริการมากขึ้น จึงทำให้ธนาคารจำเป็นต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ และได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนบนพื้นฐานของการให้บริการที่มีคุณภาพดังนั้นในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันทำให้สถาบันการเงินธนาคารออมสินจึงต้องมีการส่งเสริมการพัฒนาบริการทางการเงินในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินที่สอดคล้องกับความต้องการให้ดียิ่งขึ้นและเพื่อส่งเสริมให้พนักงานของธนาคารให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

นับตั้งแต่พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักประหยัดอดออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินของประชาชน ให้ปลอดภัยจากผู้ร้าย จึงเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามแบงก์ว่า “ลีฟอเทีย” ในปี พ.ศ. 2450 เพื่อทรงให้ศึกษานิสัยคนไทยในการออมเงินเบื้องต้น และต่อมาทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พุทธศักราช 2456 เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2455 และประกาศใช้เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 จึงถือ

ได้ว่า “คลังออมสิน” ได้ถือกำเนิดขึ้น ต่อมามีการประกาศใช้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2489 โดยแยกกิจการคลังออมสินจากกรมไปรษณีย์โทรเลข แล้วโอนไปดำเนินการในสังกัดกระทรวงการคลังมีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินกิจการตามกฎหมาย นับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2490 และเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารออมสิน” มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพทางทรัพย์สินให้แก่สังคมไทย การดำเนินธุรกิจธนาคารออมสินมุ่งให้ความสำคัญต่อการพัฒนาธนาคารในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่การตราพระราชกฤษฎีกากฎกระทรวง ระเบียบวิธีปฏิบัติกรับฝากเงินเพื่อทำหน้าที่เป็นสถาบันระดมเงินออมจากประชาชน โดยขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจและบริการเต็มรูปแบบ ทั้งในด้านการลงทุนแสวงหาผลประโยชน์การปรับปรุงโครงสร้างและนโยบายการบริหารงาน การร่วมมือกับสถาบันธนาคารออมสินนานาชาติในขณะเดียวกันก็เร่งขยายสาขาทั้งในรูปแบบสำนักงานถาวรและสาขาเคลื่อนที่ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ (ธนาคารออมสิน 2555, www.gsb.or.th)

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่เก่าแก่ของประเทศไทย ปัจจุบันนี้ได้ก่อตั้งมาถึง 99 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักประหยัด อุดหนุน ตลอดจนระดมเงินฝากจากประชาชน ให้รัฐบาลใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาประเทศ จึงทำให้ธนาคารออมสินสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างไม่น่าเป็นห่วง ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารจึงเป็นลูกค้าย่อยที่มีความผูกพันกับธนาคารมานาน และเป็นเยาวชนที่ได้รับการส่งเสริมให้มีส่วนรักการออม ทำให้ในอดีตการบริการจึงไม่จำเป็นสำหรับธนาคาร จึงทำให้ธนาคารออมสินในอดีตไม่ได้คำนึงถึงการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ปัจจุบันนี้ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการหลากหลายเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริหารรุ่นใหม่พยายามที่จะเปลี่ยนรูปแบบของธนาคารให้เข้าไปในเชิงพาณิชย์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ได้ ซึ่งแต่เดิมนั้นผู้บริหารรุ่นเก่าจะมองการบริหารเฉพาะภายในองค์กรเพียงอย่างเดียว โดยมุ่งเน้นเฉพาะผลกำไรเท่านั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า จนบางครั้งทำให้เกิดปัญหาและเป็นสาเหตุหลายประการที่ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ เช่น การบริการที่ล่าช้า ขาดการแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารทั้งสิ้น (ธนาคารออมสิน 2555, www.gsb.or.th)

เพื่อให้ธุรกิจของธนาคารออมสินสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้โดยสะดวก และรวดเร็ว ธนาคารออมสินจึงมุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีการพัฒนาอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง การนำเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้กับการให้บริการมากขึ้น เช่น การบริการเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค การตรวจหมายเลขรางวัลสลาก

ออมสิน และสลากกินแบ่งรัฐบาล การแลกเปลี่ยนเงินตรา การตรวจสอบค่าธรรมเนียมประเภทต่าง ๆ และการให้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น

ธนาคารนับเป็นธุรกิจทางการเงินธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งในด้านสร้างฐานลูกค้า ด้านบริการทางการเงินแบบครบวงจรให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความสะดวกสบาย พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการบริการ ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการลูกค้า โดยธนาคารควรให้ความสำคัญกับการจัดฝึกอบรมการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้ธนาคารสามารถให้บริการที่มีคุณภาพได้อย่างครบวงจร โดยลูกค้าพึงพอใจในการบริการของพนักงานและลูกค้ารับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาวัชรพล (ธนาคารออมสิน 2555, www.gsb.or.th)

จากสภาวะแวดล้อมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจสถาบันการเงินต่าง ๆ ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่สูงยิ่งขึ้น ธนาคารออมสินสาขาวัชรพลจึงได้พยายามพัฒนาบุคลากรปรับปรุงการให้บริการลูกค้า โดยเน้นการให้บริการที่คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจในการบริการของธนาคารมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสิ่งสำคัญของความก้าวหน้าขององค์กรคือการได้รับผลกำไรจากการดำเนินงาน และผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น การพัฒนาการให้บริการของธนาคารก็จะเป็นแนวทางให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการมากขึ้น จึงจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของลูกค้าในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการว่าลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาวัชรพลอย่างไร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่าลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพลมีการมองและคิดอย่างไร กับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาวัชรพล ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาวัชรพลเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการมากที่สุด อันจะทำให้เป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธนาคารตลอดไป และธนาคารจะเติบโตอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพลแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพลแตกต่างกัน

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพลมีขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ลูกค้าเงินฝาก ลูกค้าสินเชื่อ ของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล จำนวน 385 คน สุ่ม 15 คน รวมเป็น 400 คน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรได้มาจากสูตรของ Taro Yamane โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2555 ถึง มกราคม 2556

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งตัวแปรศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ
- อายุ

- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้/เดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ความคาดหวังและการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. การตอบสนอง (Responsiveness)
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล หมายถึง ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล กรุงเทพมหานคร ทำหน้าที่ให้บริการด้านเงินฝาก สินเชื่อ สงเคราะห์ชีวิต และธุรกิจอื่น ๆ ของธนาคาร

ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ในประเภทต่าง ๆ ที่มีอายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป

การให้บริการ หมายถึง กระบวนการของการให้บริการเพื่อให้ผู้อื่นชอบพึงพอใจโดยอำนวยความสะดวกแนะนำแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นงานที่ต้องติดต่อโดยตรงกับลูกค้าที่มาติดต่อ

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ได้อย่างถูกต้อง ความเชื่อถือได้ในการให้บริการเป็นความสามารถในการส่งมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้กำหนด ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเมื่อได้รับการบริการตรงตามความต้องการและถูกต้อง

ธุรกิจด้านเงินฝาก หมายถึง การประกอบธุรกิจของธนาคารออมสินในด้านการรับฝากเงินทุกประเภทของธนาคารตามระเบียบคำสั่ง การฝากเงินที่ธนาคารถือเป็นการออมเงินอีกวิธีหนึ่งที่ได้ผลมากที่สุดและธนาคารออมสินก็มีบริการ ฝากเงินที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ประชาชนเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม ซึ่งการออมไม่ได้หมายถึงการไม่ใช้จ่าย แต่หมายถึงใช้เงินเมื่อจำเป็นต้องใช้ ซึ่งการฝากเงินถือเป็นการออมอย่างหนึ่ง โดยประเภทของการฝากเงินที่ธนาคารออมสินเปิดให้บริการได้แก่

1. เงินฝากเพื่อเรียก
2. เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ
3. เงินฝากประจำ
4. เงินฝากกระแสรายวัน
5. สลากออมสิน

กำหนดคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า หมายถึงเกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการประเมินระดับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้
3. การตอบสนอง
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น การจัดสถานที่ให้บริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมไปถึง บุคลิกภาพแบบมืออาชีพของผู้ให้บริการที่มีความตั้งใจในการให้บริการ

ความน่าเชื่อถือของธนาคาร (Reliability) หมายถึง ความสามารถปฏิบัติงานของพนักงานที่จะปฏิบัติงานบริการได้ถูกต้องตามระเบียบของธนาคาร รวมถึงการแต่งกายและการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ

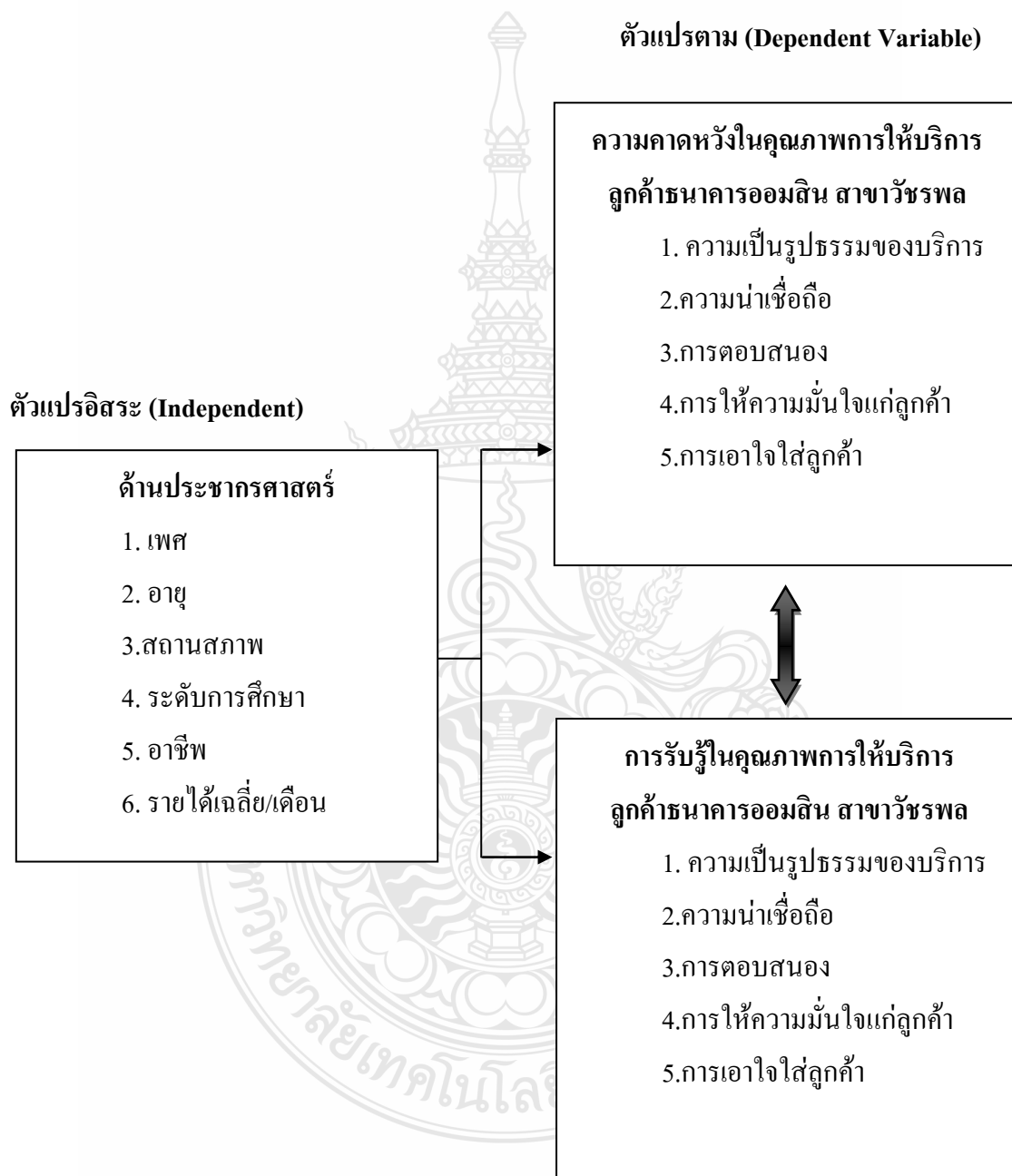
การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าทันที

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความพร้อมที่จะเอาใจใส่และปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจ และสื่อสารกับลูกค้าด้วยความที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา วัชรพล มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ทฤษฎีคุณภาพบริการ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990)

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา วัชรพล
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขและปรับปรุงคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล
3. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และสมมติฐาน โดยได้ทำการค้นคว้าจาก ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
- 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้า
- 2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้บริการที่มีคุณภาพของลูกค้า
- 2.4 ประวัติธนาคารออมสิน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพ หมายถึง สิ่งที่ได้มาซึ่งระดับความดีเลิศและต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Webster, 1985)

บริการ หมายถึง กิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการของรัฐบาล การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น (Heizer & Render, 1999 : 12 อ้างใน ฐิตนันท์ กล้าหาญ, 2553 : 30)

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของ “คุณภาพการบริการ (Service quality)” ดังนี้ Zeithaml (1985) หมายถึง คุณภาพการบริการเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ

Etzel, Walker and Stanton (2001) หมายถึง เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยลูกค้าเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

Webster (1985) หมายถึง สิ่งที่ได้มาซึ่งระดับของความดีเลิศและต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ ตามแนวคิดทางการตลาดว่าในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง

ถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าบริการ คุณภาพบริการที่คาดหวังผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

พิรุณ รัตนวิษและสุวดี ชูสุวรรณ (2544 : 5) หมายถึง คุณภาพบริการเป็นคุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งแสดงถึงความสามารถผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการที่ชัดเจนและแฝงเร้นของผู้รับบริการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและยินดีจ่ายเงินในราคาที่เสนอ

Parasuraman et al. (1988) คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ โดยภาพรวม

นวลฉวี รัตตสุข (2543 : 43) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนคะแนนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการ เป็นงานที่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4. งานบริการ เป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการนั้น เป็นผลมาจากการประเมินของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการโดยรวมว่าจะได้ตรงกับความต้องการจริงที่ผู้ใช้บริการนั้นมีการรับรู้มาและคาดหวังว่าจะเป็นต่อไป

ลักษณะงานบริการของธนาคาร

งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและมีการบริโภคที่เกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต ไม่อาจกำหนดปริมาณล่วงหน้าได้ เป็นงานที่ต้องตอบสนองทันที ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ (รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535 : 13) การบริการมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการจะแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่น ๆ และการบริการเองก็ยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ของสินค้าอื่น ๆ ด้วยลักษณะเฉพาะของการบริการมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ลักษ์ ยีตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541)

1. การบริการที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นการบริการ หรือทราบว่า จะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึก และความคาดหวัง การบริการสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น

1.1 สถานที่ที่จะให้บริการสวยงาม สะอาด บรรยากาศดีตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก

1.2 บุคลากร หรือพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพดี แต่งกายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะสามารถให้บริการที่ดีได้

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการด้วยความรวดเร็ว

1.4 ราคาธุรกิจบริการบางชนิด ใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการบริการเพื่อจำแนกลูกค้า และสร้างความมั่นใจว่าในระดับราคาหนึ่ง ๆ จะได้รับบริการตามกำหนดไว้

1.5 เครื่องหมาย หรือตราของบริการที่ให้ความสวยงาม ชัดเจน สื่อความหมายที่ดีของงานบริการ รวมทั้งคำเชิญชวนให้มาใช้บริการ

2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ และ ผู้ใช้บริการ เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ให้บริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่ / ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน (Variability / Heterogeneity) ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้า ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นสำคัญ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปไม่สามารถที่จะผลิตและเก็บรักษาบริการไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ๆ และด้วยความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน หากมีการเตรียมไว้เพื่อรอลูกค้าหากลูกค้าไม่มา หรือหารายอื่นทดแทนไม่ได้ จะทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการ และต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้น ๆ ไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

Parasuraman et al (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือปรารถนากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ = บริการที่ได้รับ - บริการที่คาดหวัง

โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัย ดังนี้

1. การได้รับการบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Communications) การที่ลูกค้าได้ยินได้รับรู้จากลูกค้ารายอื่น ๆ
2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน
3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน
4. การสื่อสารภายนอก (External Communications) การสื่อสารจากการให้บริการของผู้ให้บริการสู่ลูกค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อมมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย

ตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Determinants of Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985 : 44) ได้ทำการศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการมารับบริการ ซึ่งมีปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ประการในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้า ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) การบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาดและให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) การบริการด้วยความเต็มใจ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการด้วยความรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในงานที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) การบริการต้องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อและเข้าใช้บริการ
5. อธิษาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องแสดงความสุขภาพต่อผู้ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) พนักงานที่มีความสามารถในการอธิบายข้อมูลให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างถูกต้อง
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและพนักงานจะต้องมีความเชื่อถือ และสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

8. ความมั่นคง (Security) ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่มีอันตราย หรือปราศจากความเสี่ยง ปัญหาต่าง ๆ

9. การเอาใจใส่ (Understanding) พนักงานจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) สถานที่ที่ให้บริการจะต้องมีความพร้อมสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งบุคลิกภาพ การแต่งกายของผู้ให้บริการ

ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ ทั้ง 10 ประการ ซึ่งได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUA” ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือ เพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990 : 28 ; Lovelock, 1996 อ้างถึงใน ชัชวาล ทัดศิวิฐ, (ออนไลน์)

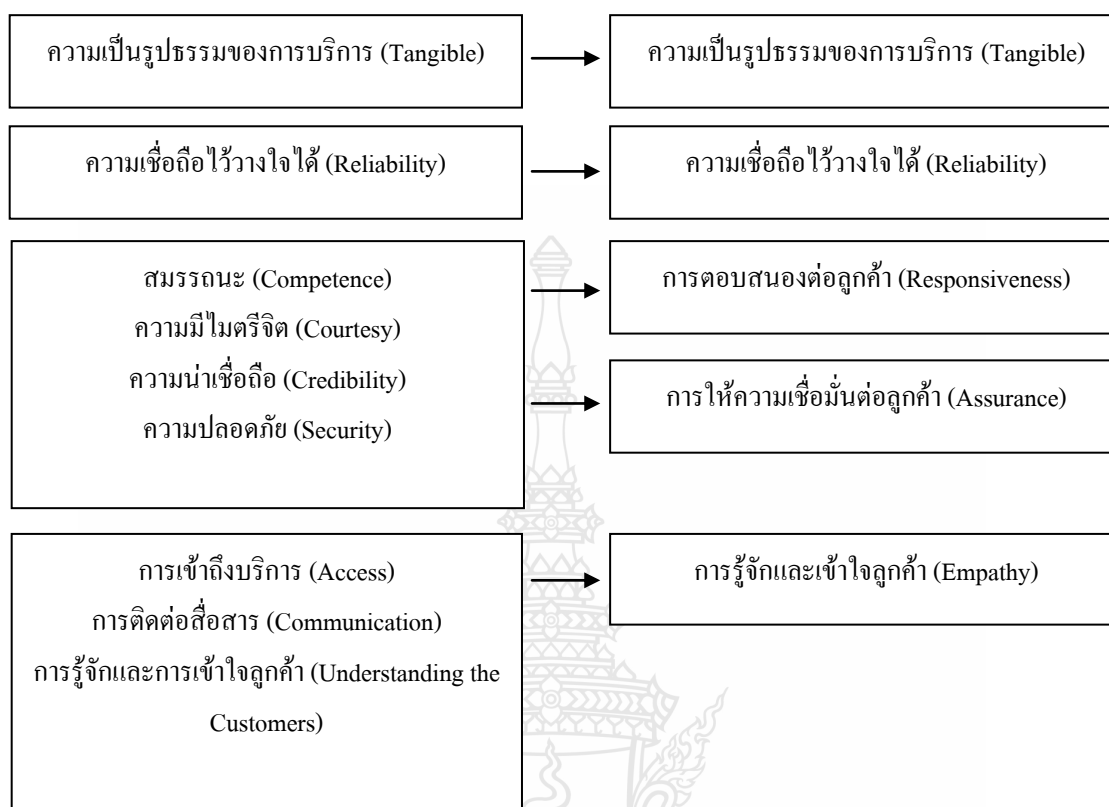
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ มีลักษณะกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร เอกสาร และในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถช่วยให้ลูกค้ารับรู้การบริการที่ตั้งใจของพนักงานได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการของพนักงานต้องมีความสามารถในการสื่อสารให้กับผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าไว้วางใจ และได้รับการบริการที่น่าเชื่อถือ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การให้บริการของพนักงานด้วยความสามารถในการบริการด้วยความเต็มใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การให้บริการของพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่ผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การให้บริการของพนักงานที่มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2.1 แสดงการปรับเปลี่ยนตัวแบบคุณภาพการให้บริการของพาราสุรามาน, ซีเทมล์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990)

ที่มา : Hans Kasper (1999 cited in Khantanapa, 2000 : 22 อ้างถึงใน ชัชวาล ทัศนวิ, (ออนไลน์)

การวัดคุณภาพการบริการ

แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในการบริการขององค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหา ซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้บริการมีแนวโน้มในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ใช้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของการบริการไม่สามารถไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990 : 30)

จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง” (Gap Model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 44-46)

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังและความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

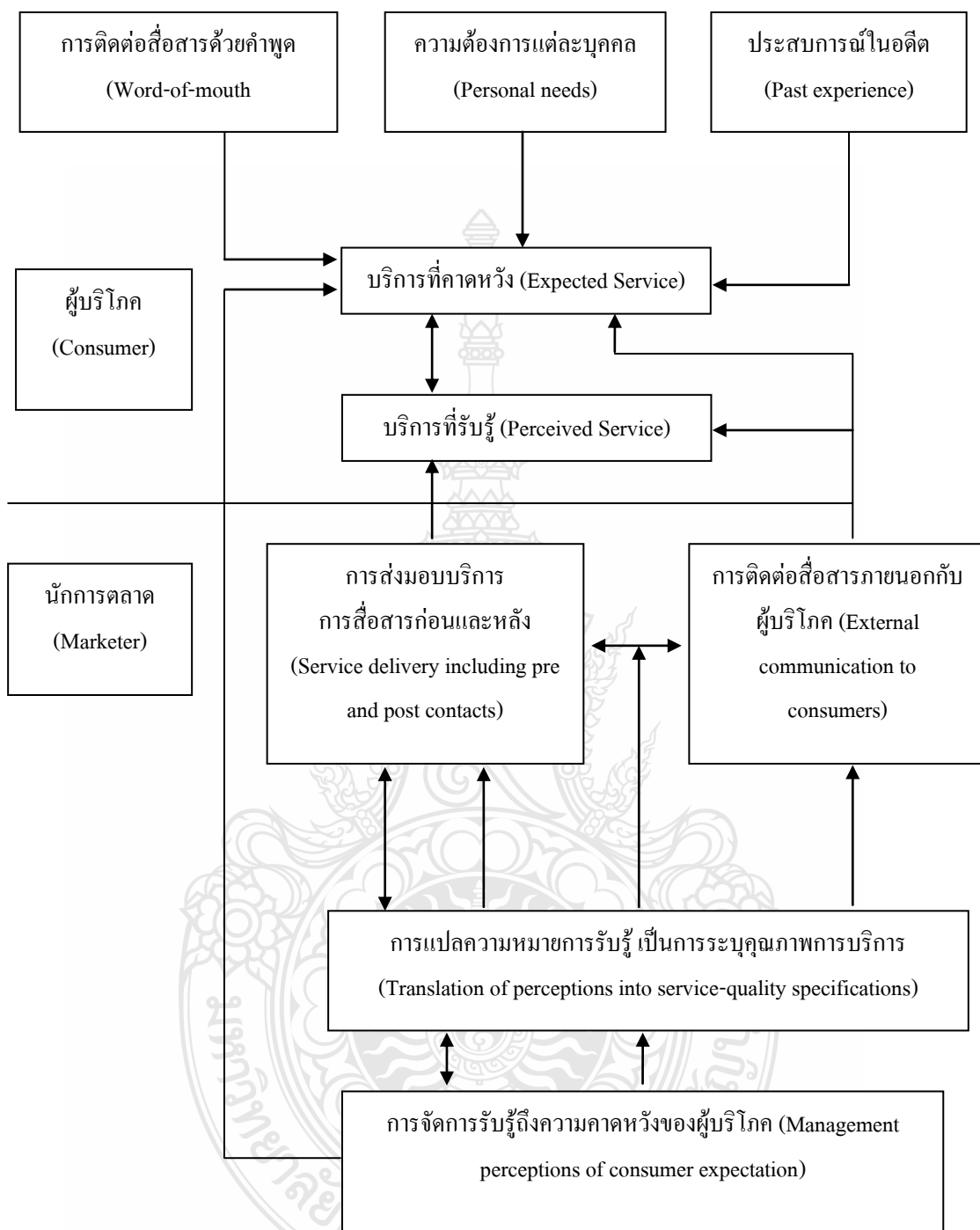
2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง

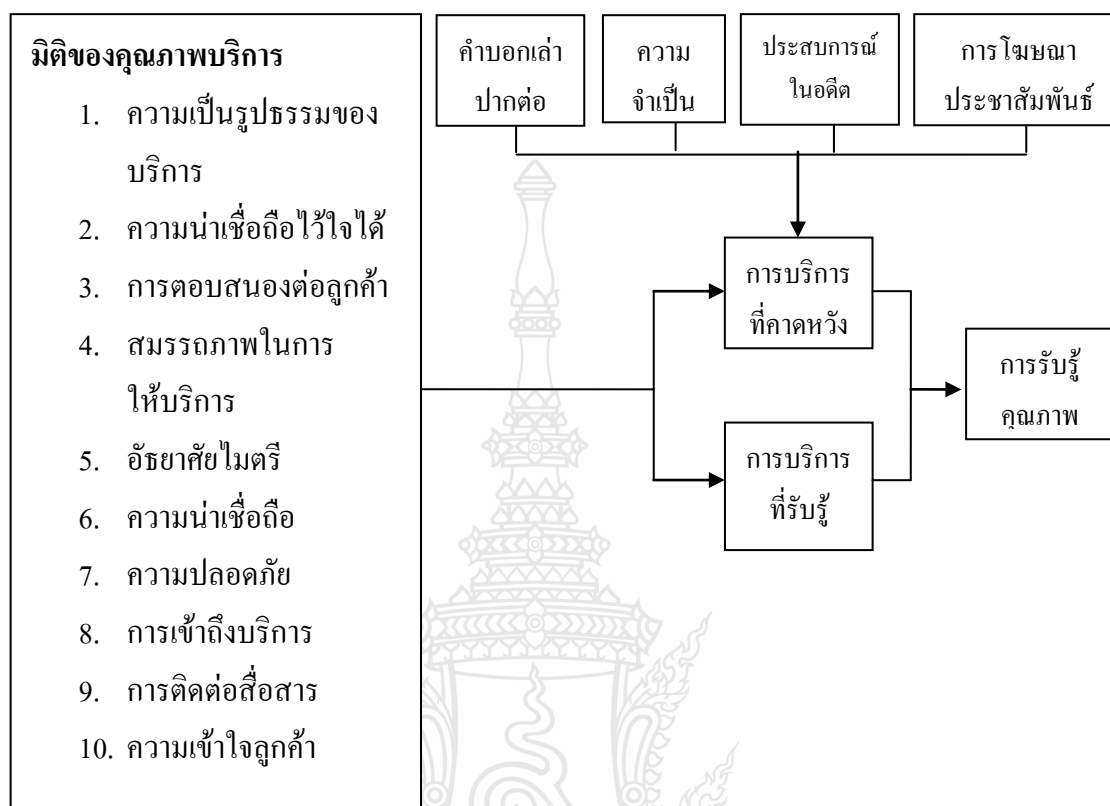
สรุปได้ว่าช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 5 ประการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพการบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service - perceived service gap : P - E)



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองกรอบแนวคิดคุณภาพบริการ

ที่มา: Parasuraman, A., Aeithaml V.A. & Berry, L.L (1985 อ้างถึงกรรชิต ชาติไพบุลย์, 2551 : 5)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการ เรียกว่า SERVQUAL



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการของลูกค้า (Parasuraman et al, 1990 : 26)

จากทฤษฎี SERVQUAL สรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการร่วมกับมิติของคุณภาพบริการทั้ง 5 ประการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า พัฒนาสู่เครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจที่ให้บริการเป็นเลิศในอุตสาหกรรมบริการ ส่วนที่สองเป็นการวัดการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ผลของการวัดทั้ง 2 ส่วนจะนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาความแตกต่างในแต่ละด้าน จึงสรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ใน 5 มิติของคุณภาพการบริการ

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เณิมจิระ, 172) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความ พึงพอใจในสายตาลูกค้านั้นได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

กลุ่มที่มีผลการรับบริการ (Pre-Service Factor) หรือ (Pre-Delivery factors) ได้แก่

- Company Image = ภาพพจน์กิตติศัพท์ ชื่อเสียงบริษัท
- Creditability of Company = ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท
- Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service = ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service factors) หรือ During-delivery factor

- Convenience = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness = ความถูกต้อง แม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
- Courtesy = กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในการรับบริการ
- Carefulness = ความเล็งเลอในการให้บริการ
- Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

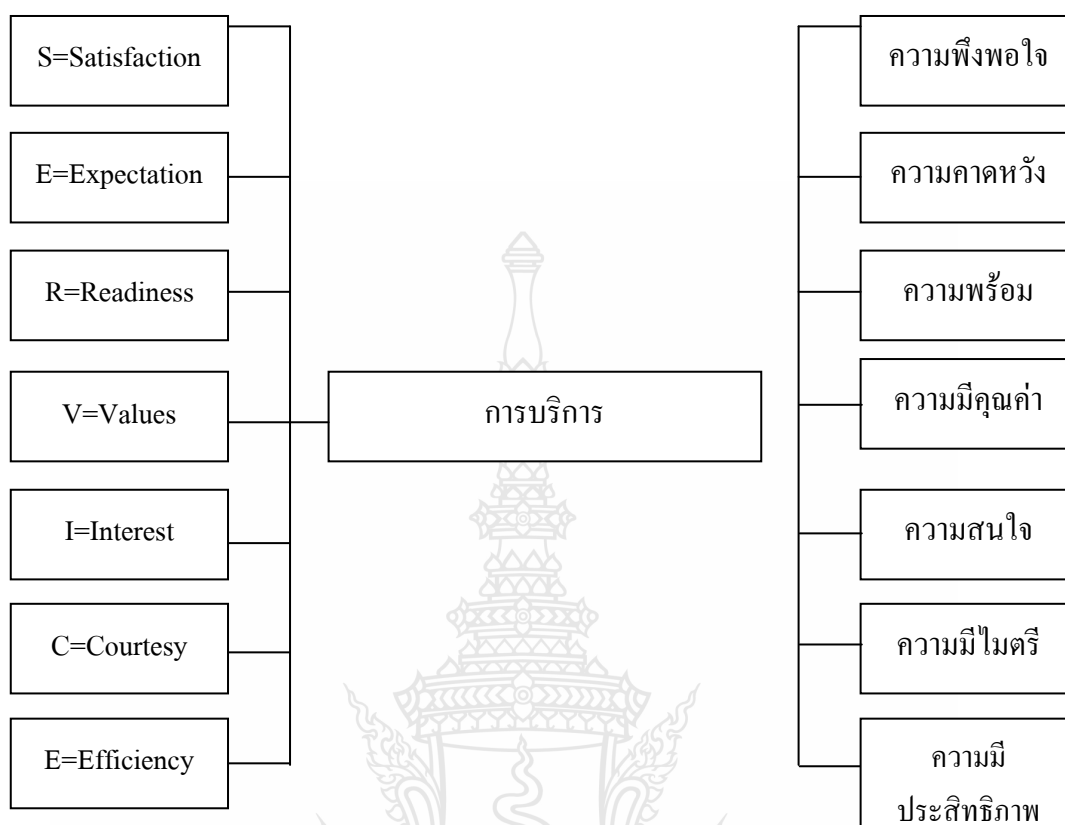
กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors) หรือ Post-delivery

factor

- Conformance to Customer Expectation = ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness of service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of service = ความคงเส้นคงวาด้านการบริการ
- Complaint Handling = การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการ

หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545)

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการบริการที่ต้องมีการแข่งขันกันมากขึ้น การให้บริการที่มีคุณภาพจะได้เปรียบกว่าคู่แข่ง เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการจะมีความภักดีกับองค์กรนั้น ๆ ที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และปัจจุบันธุรกิจทางด้านบริการมีผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากการให้บริการที่มีคุณภาพ

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี มีดังนี้ (ชำนาญ ภูเอี่ยม, 2537)

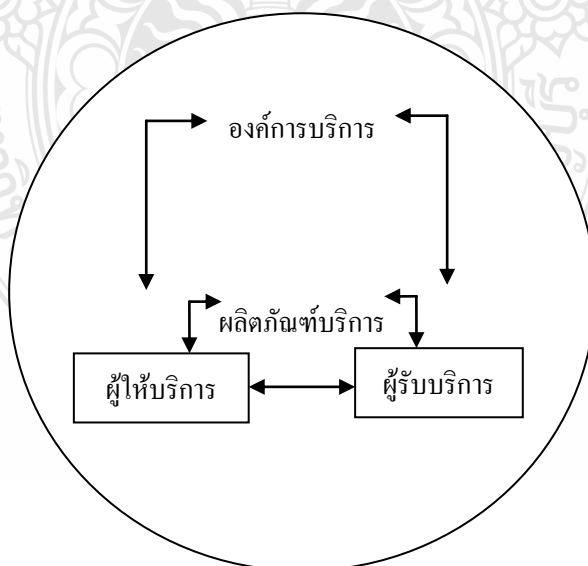
1. S = Smiling&Sympathy : ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก
2. E = Early Response : ตอบสนองต่อความประสงค์ต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. R = Respectful : แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner : ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ
5. I = Image Enhancing : แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์และเสริมภาพพจน์องค์กร
6. C = Courtesy : กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพดี มารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

7. E = Enthusiasm : มีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ ให้บริการมากกว่าที่คาดหวัง

องค์ประกอบของการบริการ

องค์ประกอบของการบริการที่สำคัญประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

1. ผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการบริการเพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ การบริการที่ประสบความสำเร็จคือการทำงานที่ลูกค้ารับรู้การบริการและพึงพอใจ
2. ผู้ให้บริการ เป็นผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้บริการ ผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพและความสามารถในการให้บริการจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการบริการทั้งสิ้น ภาพพจน์ของธุรกิจที่ผู้บริการรับรู้ส่วนจะแสดงออกจกานบุคลากรในธุรกิจบริการนั้น
3. องค์การบริการต้องมีนโยบายในการให้บริการที่ชัดเจนและให้พนักงานบริการยึดมั่นในนโยบายนั้น ๆ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ
4. ผลลัพธ์การบริการเป็นหัวใจสำคัญของการบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ
5. สภาพแวดล้อมของการบริการเป็นเรื่องที่ละเลยไม่ได้ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เอื้อต่อการให้บริการจะส่งผลให้การบริการเป็นไปอย่างราบรื่นและรวดเร็ว และเป็นส่วนช่วยสร้างความประทับใจและเป็นเอกลักษณ์ของการบริการทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพการบริการได้



ภาพที่ 2.5 คัดแปลงจาก Gronroos (2544 อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544)

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพบริการของลูกค้า

ความคาดหวัง หมายถึง ทักษะคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้ดีว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองลูกค้า (Parasuraman, et al. อ้างถึงใน วนิตา เพชรสังหาร, 2553 : 43)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ จะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะมีความแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (PrePurchase Expectations) ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือ การนำเสนอของพนักงานขาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า

การประเมินคุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่วางไว้ ว่าสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546 : 52)

1. Word of Mouth Communication การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีบทบาทมากสำหรับการค้นหาข้อมูลการให้บริการ และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังคุณภาพบริการเพราะบริการเป็นสิ่งที่จับต้องยาก และไม่สามารถทดลองก่อนได้ จึงต้องสอบถามจากคนที่เคยใช้มาก่อน ถ้าข้อมูลที่ได้รับบอกว่าบริการนั้นดี เขาก็จะมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีด้วย

2. Personal Needs and Preferences ปัจจัยในเรื่องความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวที่มาจากพื้นฐานด้านการศึกษา สังคม ครอบครัวยุควัฒนธรรม เป็นต้น การมีรสนิยมที่แตกต่างกันไปทำให้ความคาดหวังแตกต่างกันไป

3. Past Experiences ประสบการณ์ในอดีตก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังของลูกค้า ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และสะท้อนถึงคุณภาพบริการ

4. External Communication การสื่อสารข้อมูลของธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าได้รับทราบข้อมูลล่วงหน้า แล้วสะสมข้อมูลนำไปตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัท เช่นการโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตที่สร้างภาพพจน์ของธุรกิจเหนือคู่แข่งก็สามารถสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าให้มาใช้บริการได้เช่นกัน

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Robbins (2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นขั้นตอนกระบวนการที่บุคคลจัดการและตีความจากการที่ได้รับสัมผัสเพื่อให้ความหมายต่อสิ่งแวดลอม ซึ่งการที่คนเรารับรู้นั้นสามารถแตกต่างกันไปจากของจริงได้

Gray (2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการของการแปลความหมายของประสาทสัมผัส เพื่อที่จะให้ความหมายต่อสิ่งแวดลอม ความสำคัญของการรับรู้อยู่ที่การแปลความหมาย คือ เราจะกระทำที่ขึ้นอยู่กับกระบวนการแปลความหมาย สิ่งที่เกิดขึ้นตามระบบการรับรู้ของตนเองมากกว่าจะตีความไปตามความเป็นจริงของสิ่งที่เกิดขึ้น

Schiffman&Kanuk (2000) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

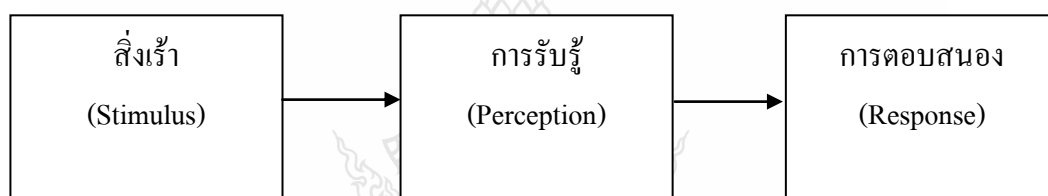
วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ลูกค้าเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมาย บุคคลหลายคนแม้จะอยู่ในสถานการณ์และเวลาเดียวกันก็อาจจะมีรับรู้ที่แตกต่างกัน

บรรยงค์ โตจินดา (2543 : 287) ให้ความหมายว่า การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม ดังนี้ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความ

ตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

พีระพล รัตนะ (2541 : 13) การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้เลือกสรร รวบรวม และตีความหมายของข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายและมีผลต่อความรู้สึก ในกลุ่มบุคคลสามารถตีความหมายได้แตกต่างกันไป

สุชา (2540) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การตีความหมายจากการรับสัมผัส (Sensation) ในการรับรู้ นั้นเราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งของนั้น ๆ คือ อะไร มีรูปร่างอย่างไร ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นขบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังนี้



องค์ประกอบของการรับรู้

จากความหมายที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ การรับรู้ต้องพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้งการได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก การรับรู้คือการที่บุคคลตีความรู้สึกของตนเองเพื่อให้ความหมายจากเหตุการณ์และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ

การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก โดยมีเงื่อนไขเฉพาะแต่ละบุคคล ทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกันในเรื่องสิ่งเร้าที่เหมือนกัน การรับรู้ยังเป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ ได้รู้สึก

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process) มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้ออกสรร (Selective Distortion)

4. การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2515 : 83) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัส หรืออาการสัมผัส บุคคลเรามีการรับรู้สิ่งเร้าได้ด้วยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ บุคคลเรามากเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด เนื่องจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับการรับรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวม ได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักควบคู่ไปกับการสัมผัสเสมอ ถ้าหากเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ก็จะแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาแล้ว

4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายของความรู้สึกรู้สึกจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม

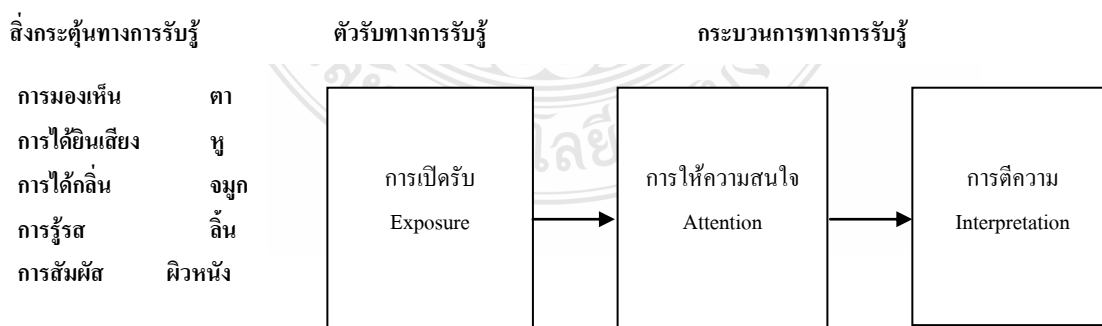
Solomon (1990 อ้างถึงใน เอกรินทร์ พุ่มแดงอ่อน, 2550 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เกิดขึ้นโดยมีสิ่ง

กระตุ้นต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก การรับรู้จะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบและความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น โดยจะผ่านทางตัวรับความรู้สึกรู้ต่าง ๆ ทาง ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่า “ประสาททางการรับรู้” โดยในกระบวนการทางการรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 คือการเปิดรับสิ่งกระตุ้น

ขั้นที่ 2 คือการให้ความสนใจสิ่งกระตุ้น

ขั้นที่ 3 คือการตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านประสาทรับรู้

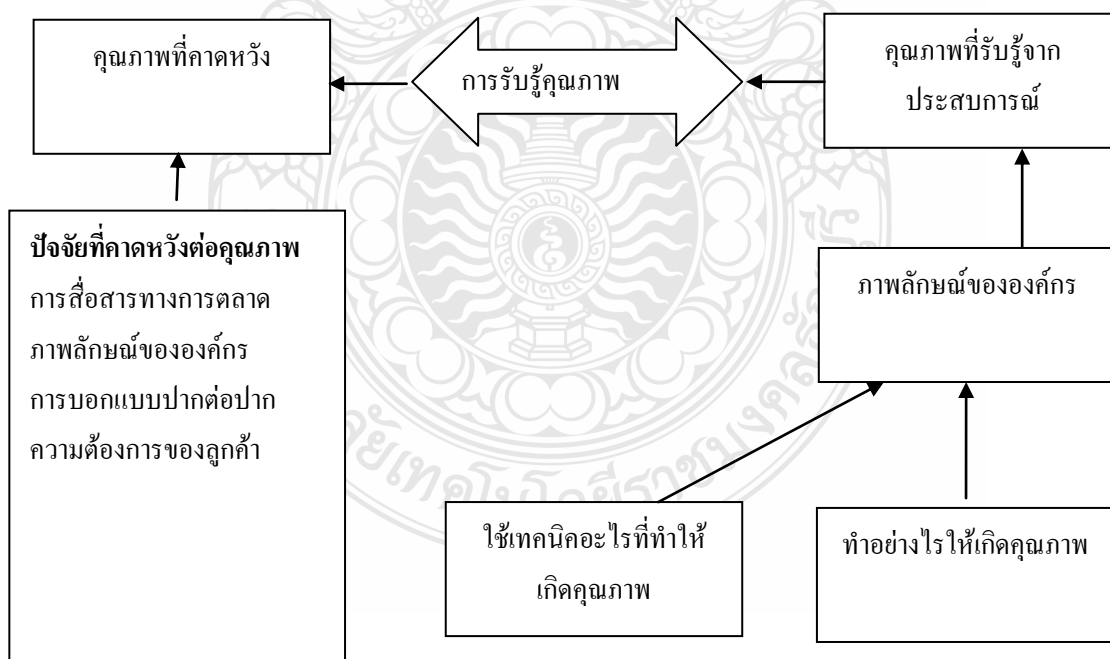


ภาพที่ 2.6 กระบวนการทางการรับรู้ (Solomon, 1999 : 45)

การรับรู้คุณภาพบริการ

Antioned; & Van Raaij (1988) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำ และบริการจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อบริการนั้น

Gronroos (1990) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบได้ด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ใช้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพที่ 2.7 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos, C. (1988)

ได้กล่าวถึงเงื่อนไขการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้าไว้ 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่าย และมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงาน ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้ เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

2.4 ประวัติธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้ทรงริเริ่มนำกิจการด้านการออมสินมาใช้เป็นครั้งแรกในปีพุทธศักราช 2450 โดยได้ทดลองตั้งธนาคารรับฝากเงินขึ้นเรียกว่า “แบงก์ลิฟอเทีย” ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา ในบริเวณสวนปารุสกวัน ซึ่งเป็นวังที่ประทับของพระองค์ สำหรับให้มหาดเล็กและข้าราชการบริพารของพระองค์ ได้เรียนรู้วิธีการดำเนินงานของธนาคารและปลูกฝังนิสัยให้รักการออม

ต่อมาในปีพุทธศักราช 2456 ได้โปรดให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 ขึ้นและประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2456 เป็นต้นมา เรียกว่า “คลังออมสิน” สังกัดกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ทรงพระราชทานทุนในการก่อตั้งเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท เป็นทุนประเดิมของคลังออมสิน ครั้นถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตระหนักถึงความสำคัญของคลังออมสิน และทรงห่วงใยกิจการของคลังออมสินในขณะนั้นที่ไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร จึงทรงมีพระราชดำริให้โอนเงินกิจการคลังออมสินไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม มีฐานะเป็นแผนกคลังออมสินในกองบัญชาเพื่อให้อำนาจกิจการคลังออมสินเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ใน

ปี 2476 คณะรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของคลังออมสินในการทำงานที่ระดมเงินทุน เพื่อการปรับปรุงเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้ส่งเสริมและปรับปรุงคลังออมสินในด้านการบริการงาน โดยยกฐานะแผนกคลังออมสินเป็น “กองคลังออมสิน”

การก่อตั้งธนาคารออมสิน ในรัฐบาลสมัยหลวงประดิษฐ์มนูธรรม (นายปรีดี พนมยงค์) เป็นนายกรัฐมนตรี ได้สนับสนุนให้คลังออมสินเปลี่ยนฐานะเป็น “ธนาคารออมสิน” สังกัดกระทรวงการคลัง จนถึงปัจจุบัน เพื่อทำหน้าที่การธนาคารและเป็นสถาบันการออมทรัพย์ที่สมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับนานาประเทศ โดยตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งคือ “เพื่อส่งเสริม สวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน” และให้รับโอนสินและกิจการคลังออมสินจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินงานต่อไป ธนาคารออมสินเริ่มดำเนินงานเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2490 เป็นต้นมา มีฐานะเป็นนิติบุคคล บริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้ง กิจการธนาคารออมสินได้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น และเป็นสถาบันที่ได้รับความเชื่อมั่นและความศรัทธาจากประชาชนในทุกๆ ระดับมาเป็นระยะเวลานาน เป็นกลไกในการขับเคลื่อนนโยบายการคลังของรัฐบาล เป็นหนึ่งในองค์กรหลักทางเศรษฐกิจในการสร้างและรักษาสมดุลและเสถียรภาพในตลาดเงิน และตลาดทุน เพื่อดำรงไว้ซึ่งความมั่นคงของระบบเศรษฐกิจชาติ มีความมุ่งมั่นในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจและบริการต่าง ๆ ของธนาคารจึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาาระบบเศรษฐกิจฐานรากหรือรากหญ้าให้มีความเข้มแข็ง เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีการเติบโตอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดแก่ลูกค้าคนสำคัญของธนาคารทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ดังนี้ วิสัยทัศน์ “เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ และเป็นผู้นำในการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก ด้วยการบริการจัดการที่มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล” (ธนาคารออมสิน, 2555 ออนไลน์)

พันธกิจ มี 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นสถาบันเพื่อการลงทุนและการพัฒนา
2. เป็นสถาบันเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
3. เป็นสถาบันเพื่อการออม
4. เป็นสถาบันที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม

ค่านิยม มี 4 ประการ ดังนี้

1. มุ่งมั่นในวิสัยทัศน์ มุ่งมั่นที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย โดยยึดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรเป็นหลัก มีการเตรียม การทำหน้าที่และภารกิจที่ได้รับมอบหมายอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม

2. รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้บริการชุมชน พัฒนาการปฏิบัติงานขององค์กรและพนักงานให้สอดคล้องกับสภาพของชุมชนรับผิดชอบต่อสังคมเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคมให้มั่นคงและยั่งยืน

3. ยึดมั่นในคุณธรรม ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นธรรม โปร่งใสในการทำธุรกิจ ปฏิบัติตนตามระเบียบวินัยขององค์กร ประพฤติตนเป็นพนักงานที่ดีเพื่อประโยชน์ ทำงานร่วมกันกับเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า คู่ค้า ใช้อำนาจหน้าที่ด้วยความชอบธรรม เพื่อประโยชน์ขององค์กรและสังคม

4. เชี่ยวชาญงานบริการ มีความคิด ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ แสวงหาความรู้ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ยกระดับมาตรฐานการทำงานของตนเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ เพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน

เงินฝาก ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน มีดังนี้

เงินฝากประเภทเพื่อเรียก เงินฝากประจำรายเดือน เงินฝากประจำ 3 เดือน 5 เดือน 6 เดือน 12 เดือน 24 เดือน 36 เดือน เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 11 เดือน 99 วัน 109 วัน 399 วัน เงินฝากกระแสรายวัน

สลากออมสิน เป็นการออมเงินในรูปแบบสลาก แบบระยะยาว พร้อมกับดอกเบี้ยและลุ้นรางวัลต่าง ๆ จำนวนมาก

สงเคราะห์ชีวิต เป็นการออมเงินในรูปแบบกรมธรรม์เป็นการฝากระยะยาวพร้อมกับการทำประกันชีวิต โดยได้ผลตอบแทนเมื่อครบกำหนดได้แก่ ออมสินคู่ขวัญ ออมสินอุ่นใจ ออมสินเพิ่มทรัพย์ 170 ออมสินเพิ่มทรัพย์ 200 ออมสินสบายใจ ออมสินเงินได้รายเดือน ออมสินเกษียณสุข ออมสิน 5/1 ออมสิน 10/1 ทรัพย์เพิ่มพูน 5/2 สะสมทรัพย์ 50/10 บำนาญ 90/60 ออมสินทรัพย์อนันต์ 99 ออมสินเพื่อลูกรัก ออมสินเพื่อบัณฑิต

สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อธนาคารออมสิน มีดังนี้

สินเชื่อบุคคล ได้แก่ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อไปรททอง สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อสำหรับพนักงานออมสิน สินเชื่อชีวิตสุขสันต์สินเชื่อเช่าซื้อ

สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ ได้แก่ สินเชื่อธุรกิจ SME แพลตฟอร์ม การออกหนังสือค้ำประกัน พัฒนาการปกครองส่วนท้องถิ่น สินเชื่อท่องเที่ยว

สินเชื่อนโยบายรัฐ ได้แก่ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน สินเชื่อห้องแถว สินเชื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ

ธุรกิจเงินฝากและบริการของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ธุรกิจเงินฝากออมสิน เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากสลากออมสินพิเศษ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว การให้สินเชื่อและบริการทางการเงินอื่น ๆ ได้แก่ ตัวแลกเงินเดินทาง ตัวแลกเงินของขวัญ ตู้നിရိယ ธนาคารทางโทรศัพท์ เงินด่วนออมสิน รับชำระค่าสาธารณูปโภค และการรับจ่ายโอนเงิน ฯลฯ (ธนาคารออมสิน, 2555 ออนไลน์)

โครงสร้างของธนาคารออมสิน แบ่งเป็น 15 สายงาน ดังนี้

1. สายงานส่วนกลาง จำนวน 18 สายงาน จำนวน 68 หน่วยงาน เป็นหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับการบริการเงินและการลงทุน ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร นโยบายและกลยุทธ์ และหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงานของสายงานกิจการสาขา

2. สายงานกิจการสาขา จำนวน 6 สายงาน ได้แก่ สายกิจการสาขา 1-6 ประกอบด้วยฝ่ายกิจการนครหลวง 1-3 ธนาคารออมสินภาค 4-18 รวม เป็นหน่วยงานที่ให้บริการลูกค้าครอบคลุมทั่ว มีจำนวนทั้งสิ้น 995 สาขา สำนักพหลโยธิน เป็นหน่วยงานที่ให้บริการลูกค้าที่ตั้งอยู่ ณ ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ขึ้นตรงกับฝ่ายกิจการนครหลวง 1 สายกิจการสาขา 1

ตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสิน “ความโดดเด่นที่ต่อยุ่ความทันสมัย ความมั่นคง และความแข็งแกร่งขององค์กร” ประกอบด้วย 2 สี ได้แก่

1. สีทอง หมายถึง ความสง่างามที่มีคุณค่าในตัวเองในฐานะเป็นสถาบันการเงินที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 99 ปี และเป็นรากฐานการออมที่มั่นคงตราบจนปัจจุบัน

2. สีชมพู หมายถึง พลังอันสดใส เปี่ยมไปด้วยความรักความจริงใจ และมิตรไมตรี ในการมอบความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการแก่ประชาชน

เมื่อนำทั้ง 2 โทนสีมาประกอบกับตราสัญลักษณ์ จึงเกิดเป็นตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความมุ่งมั่นต่อการก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้งของธนาคารออมสิน

ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้ การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีสาขา 995 สาขาทั่วประเทศ มีอายุครบ 99 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2555 ที่ผ่านมา ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการ ในทุกด้านอย่างเป็นพลวัต

ธนาคารออมสินจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ เพื่อรักษาสถานลูกค้าที่มากกว่า 26 ล้านบัญชี โดย ระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและ ครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยนี้ พบว่าได้มีผู้ศึกษาวิจัยที่มีความสอดคล้องและมีความใกล้เคียงกับเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวิชรพล ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นในการค้นคว้าวิจัย เพื่อให้สามารถได้นิยามที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดังนี้

อรวิกา นิตยันทเวช (2553) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการด้าน เงินฝากธนาคารนครหลวงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ธนาคารนครหลวงไทยมีความมุ่ง หมายเพื่อศึกษา ความคาดหวังคุณภาพบริการด้านเงินฝากธนาคารนครหลวงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของ บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ ความเอาใจ ใส่ในบริการ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันของความคาดหวังและการรับรู้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารนครหลวงไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง พบค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.60-3.40 พบว่า ในส่วน ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและ การรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพบริการแตกต่างกัน

ยุพา สุทธิศิริโรจน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผล ต่อความภักดีในการให้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความมุ่งหมายเพื่อวิจัย ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา การ วิจัยครั้งนี้พิจารณาจากความภักดีต่อการบริการ 4 ด้าน คือพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความ อ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีปัจจัย ส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยาแตกต่างกัน และจากการทดสอบพบว่า หากให้ความสำคัญการรับรู้คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสและจับต้องได้

ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความสนใจแก่ลูกค้า ความเข้าใจในลูกค้า ในทุกด้านที่สูงขึ้นจะทำให้การรับรู้คุณภาพบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

สุเทพ กล่อมกลม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการโดยรวม และในรายด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาพนัสนิคม จำแนกตามเพศ อายุ และประเภทสินเชื่อ โดยภาพรวมแล้วจะไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้ของครัวเรือน/ปี โดยภาพรวมแล้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เปรียบเทียบการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาพนัสนิคม จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของครัวเรือน/ปี โดยภาพรวมแล้วไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุและประเภทสินเชื่อ โดยภาพรวมแล้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการของลูกค้าสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาพนัสนิคม โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อประเภทวงเงินกู้ของธนาคารไทยธนาคาร สาขาเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคารในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนปัญหาที่มีอยู่ในระดับมากคือ ปัญหาด้านราคาในการให้บริการด้านสินเชื่อ และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการสินเชื่อ

รินนภา จาเรณูสุข (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อห้องแถว ของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 360 ราย โดยวิธี ร้อยละ และการใช้ค่าความถี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวงเงินกู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเป็นอันดับแรก สำหรับปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์และปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยทางด้านความคิดเห็นของลูกค้าต่อธนาคารคือลูกค้ามีความพึงพอใจในวัตถุประสงค์ของการกู้เพราะสามารถนำไปใช้ลงทุนในกิจการได้ ส่วนปัญหาเป็นเรื่องเอกสารประกอบการกู้มีจำนวนมากและปัญหาการใช้เวลานานในการตรวจสอบเอกสารของธนาคาร

พิชามณูช วัชรพุกก์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวม และปัจจัยทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพบริการของ

ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน หากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในรายด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมชาย สงวนกชกร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังในด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง ในขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการในระดับปานกลางเท่านั้น โดยความต้องการส่วนบุคคล การสื่อสารปากต่อปาก และการสื่อสารภายนอกสัมพันธ์กับระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความรู้สึกมั่นใจ และการเอาใจใส่ ส่วนประสบการณ์ที่ผ่านมาสัมพันธ์กับระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความรู้สึกมั่นใจ และการเอาใจใส่

ประภาพร สุขุมวิริยกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการกรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาลิขิต อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมและทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ด้านธุรกิจเงินฝาก – ถอน ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยการใช้แผ่นพับหรือให้พนักงานแนะนำข้อมูลกับลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น ด้านธุรกิจสงเคราะห์ชีวิตธนาคารมีการพัฒนาประเภทบริการให้มากขึ้น ด้านธุรกิจสินเชื่อให้ลูกค้าเป็นผู้ส่งเอกสารในการกู้ด้วยตนเอง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จัดให้มีการหมุนเวียนการทำงาน ด้านสถานที่ให้บริการ จัดทำป้ายเตือนเป็นที่จอดรถสำหรับลูกค้าธนาคาร และด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีธนาคารอยู่ระหว่างการปรับปรุงงานระบบออนไลน์ธุรกิจสงเคราะห์ชีวิตและธุรกิจสินเชื่อ

ศรรัชย์ สอนเกิดสกุล ได้ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ด้านพนักงานและการต้อนรับ พบว่าธนาคารรัฐและเอกชนได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่ากันขณะที่ธนาคารของเอกชนได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่ากัน ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารของรัฐได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนธนาคารของเอกชนได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ด้านอุปกรณ์

และเทคโนโลยี ธนาคารของรัฐได้รับความพึงพอใจระดับน้อย ธนาคารเอกชนได้รับความพึงพอใจระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ และภาพพจน์ของธนาคาร พบว่าธนาคารของเอกชนได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนธนาคารของรัฐได้รับความพึงพอใจระดับมาก

ศุภาวดี ศิริวัฒน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีฝ่ายบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยเกริก ผลการศึกษา พบว่า การให้บริการของฝ่ายบัญชีและการเงินของมหาวิทยาลัยเกริกนั้น มีการแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ การให้บริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านบุคคลกร และด้านสถานที่ให้บริการ สรุปได้ว่ามีความพึงพอใจในการให้บริการในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.407



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล” โดยมีวิธีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล โดยเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2555 - 31 มกราคม 2556

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีทั้งสิ้น 400 คน (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 38)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด มีค่า 50%

Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้

(Z = มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

e = สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ระดับ 0.05)

สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

$$= \frac{0.964}{0.0025}$$

$$= 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง

การสำรวจความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 5 % เท่ากับ 15 คน ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำเสนอแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยจัดทำแบบสอบถามจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับสถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย/เดือน ใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed ended question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากประจำ สลากออมสิน สินเชื่อ สงเคราะห์ชีวิต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ได้แก่ การเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 : 77)

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการกหนดคะแนน

แบ่งช่วงคะแนน ออกเป็น 5 ช่วง ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \text{ ปัดให้เท่ากับ } 1 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการ ระดับมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการ ระดับมาก
ระดับ 3 คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการ ระดับ ปานกลาง
ระดับ 2 คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการ ระดับ น้อย
ระดับ 1 คะแนนเฉลี่ย 0.50 - 1.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการ ระดับ น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง โดยใช้การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้เกิดความมั่นใจจากการนำเครื่องมือไปใช้ โดยใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การแจกแบบสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล จำนวน 400 ตัวอย่าง ในวันและเวลาที่ผู้วิจัยทำงานปกติ ตั้งแต่เวลา 08.30 - 16.30 น.

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากวารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้สำหรับอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

1.1 ความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA หรือ F-test ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ทดสอบข้อเพศจึงคือ ต้องการทราบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในเพศชายหรือเพศหญิงมีความคาดหวังและรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่

2.2 ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่หรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยทดสอบทุกข้อ ยกเว้นข้อเพศ

2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล กับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการลูกค้า

ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย Paired - Samples t-test ซึ่งเป็นสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 3

2.4 การวิเคราะห์หาคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ลบด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล (Service Quality = Perceived Service Minus Expected Service) หรือ (P-E)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์มาใช้ ดังนี้

n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาจะนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลการพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	96	24.00
หญิง	304	76.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	72	18.00
21 - 30 ปี	100	25.00
31 - 40 ปี	64	16.00
41 ปีขึ้นไป	164	41.00
สถานภาพ		
โสด	247	61.80
สมรส	97	24.20
หย่า/หม้าย	56	14.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	192	48.00
ปริญญาตรี	168	42.00
ปริญญาโท	40	10.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00
ลูกจ้าง/พนักงาน		
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	120	30.00
ลูกจ้าง/พนักงาน		
บริษัท	36	09.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	164	41.00
อาชีพอิสระ /รับจ้าง ทั่วไป	24	06.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ว่างงาน	12	03.00
รายได้เฉลี่ย		
น้อยกว่า 10,000 บาท	68	107.00
10,001 - 20,000 บาท	112	208.00
20,001 - 30,000 บาท	88	202.00
40,000 บาทขึ้นไป	132	303.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้
เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดย
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และเพศชาย 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยส่วน
ใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มากที่สุดคือ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ
กลุ่มอายุ 21-30 ปีมีสถานภาพโสด มากที่สุดคือ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ
สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.2 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ
42.0 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มากที่สุดจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ
ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 คิดและโดยส่วนใหญ่
มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ รายได้
10,001 - 20,000 บาทจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลการพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์

บริการด้านเงินฝากเพื่อเรียก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินฝากเพื่อเรียก	400	100.00
เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 99 วัน	26	06.50
เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 109 วัน	0	0.00
เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 399 วัน	93	23.30
บริการด้านเงินฝากประจำ		
เงินฝากประจำ 3 เดือน	40	10.00
เงินฝากประจำ 5 เดือน	0	0.00
เงินฝากประจำ 6 เดือน	0	0.00
เงินฝากประจำ 12 เดือน	39	09.80
บริการด้านสลากออมสิน		
สลากออมสินพิเศษ 5 ปี	13	03.30
สลากออมสินพิเศษ 3 ปี	172	43.00
บริการด้านสินเชื่อ		
สินเชื่อบุคคล	213	53.25
สินเชื่อธุรกิจ	27	06.75
สินเชื่อนโยบายรัฐ	14	03.50
บริการด้านสงเคราะห์ชีวิต		
ออมสินคู่ขวัญ	26	06.50
ออมสินสบายใจ	13	03.25
ออมสินอุ่นใจ	0	0.00
ออมสินเงินได้รายเดือน	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 สามารถจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

บริการด้านเงินฝากเพื่อเรียก

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ เงินฝากเพื่อเรียก มากที่สุด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 399 วันจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 99 วันจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

บริการด้านเงินฝากประจำ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ เงินฝากประจำ 3 เดือน มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมา คือ เงินฝากประจำ 12 เดือนจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

บริการด้านสลากออมสิน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ สลากออมสินพิเศษ 3 ปี มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 สลากออมสินพิเศษ 5 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

บริการด้านสินเชื่อ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ สินเชื่อบุคคล มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือสินเชื่อธุรกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และสินเชื่อนโยบายรัฐจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

บริการด้านสงเคราะห์ชีวิต

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ออมสินเงินได้รายเดือนมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมา คือ ออมสินคู่ขวัญจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ออมสินสบายใจจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าของ
ธนาคารออมสินสาขาวัชรพล

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ
คาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

ความคาดหวัง	N = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.06	0.826	มาก	2
ความน่าเชื่อถือ	4.10	0.723	มาก	1
การตอบสนอง	4.05	0.731	มาก	3
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.04	0.774	มาก	4
การเอาใจใส่ลูกค้า	4.02	0.783	มาก	5
รวม	4.05	0.686	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ
คาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า ในด้านความน่าเชื่อถือ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ด้านความ
เป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่
ลูกค้า สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

ความคาดหวัง	N = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ				
มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย	3.83	0.826	มาก	5
มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงาม สะอาด	4.09	0.851	มาก	3
มีทำเลที่ตั้งของสาขาไปมาสะดวก	4.16	0.947	มาก	2
มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกชัดเจน	4.00	0.907	มาก	4
การแต่งกายบุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย	4.23	0.894	มาก	1
รวม	4.06	0.826	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการแต่งกายบุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ มีระดับความคิดเห็นต่อการมีทำเลที่ตั้งของสาขาไปมาสะดวก ($\bar{X} = 4.16$) มีระดับความคิดเห็นต่อมีการจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงาม สะอาด ($\bar{X} = 4.09$) มีระดับความคิดเห็นต่อการมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกชัดเจน ($\bar{X} = 4.00$) และมีระดับความคิดเห็นต่อการมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

ความคาดหวัง	N = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
ความน่าเชื่อถือ				
พนักงานให้คำแนะนำและบริการไม่ผิดพลาด	4.18	0.806	มาก	1
พนักงานให้บริการตามที่ธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ไว้	4.12	0.740	มาก	3
พนักงานให้บริการรวดเร็ว	4.17	0.929	มาก	2
ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ย/ค่าภาษีที่เกี่ยวข้องให้ ลูกค้าทราบ	4.05	0.818	มาก	4
ธนาคารสร้างความเชื่อถือว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์ สูงสุด	3.99	0.819	มาก	5
รวม	4.1	0.723	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานให้คำแนะนำและบริการไม่ผิดพลาด มากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา คือ มีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานให้บริการรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.17$) มีระดับความคิดเห็นต่อมีการพนักงานให้บริการตามที่ธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ไว้ ($\bar{X} = 4.12$) มีระดับความคิดเห็นต่อมีการที่ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ย/ค่าภาษีที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 4.05$) และมีระดับความคิดเห็นต่อการที่ธนาคารสร้างความเชื่อถือว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์สูงสุด ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

ความคาดหวัง	N = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
การตอบสนอง				
พนักงานให้บริการรวดเร็วและไม่ผิดพลาด	4.06	0.823	มาก	2
พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด	4.21	0.753	มาก	1
พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงาน	3.87	0.957	มาก	3
รวม	4.05	0.731	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ได้ดังนี้

การตอบสนอง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อด้านความการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด มากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือ มีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานให้บริการรวดเร็วและไม่ผิดพลาด ($\bar{X} = 4.06$) และมีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.87$)

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

ความคาดหวัง	N=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า				
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง	4.04	0.787	มาก	3
พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง	4.07	0.804	มาก	2
พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่	4.08	0.809	มาก	1
พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.95	0.911	มาก	4
รวม	4.04	0.774	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ได้ดังนี้

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา คือ มีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.07$) มีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.04$) และมีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ($\bar{X} = 3.95$)

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

ความคาดหวัง	N=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
การเอาใจใส่ลูกค้า				
พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว	3.91	0.874	มาก	5
พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.10	0.879	มาก	1
พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของลูกค้า	4.07	0.817	มาก	2
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่	4.06	0.733	มาก	3
พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้	3.97	0.975	มาก	4
รวม	4.02	0.783	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ได้ดังนี้

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อด้านการเอาใจใส่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า มากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ มีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.07$) มีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.06$) มีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้ ($\bar{X} = 3.97$) และมีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว ($\bar{X} = 3.91$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

การรับรู้	N=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.28	0.475	มาก	3
ความน่าเชื่อถือ	4.30	0.529	มาก	2
การตอบสนอง	4.25	0.545	มาก	4
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.28	0.600	มาก	3
การเอาใจใส่ลูกค้า	4.33	0.615	มาก	1
รวม	4.29	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการตอบสนอง สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

การรับรู้	N=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ				
มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย	3.86	0.750	มาก	5
มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงามสะอาด	4.43	0.553	มาก	1
มีทำเลที่ตั้งของสาขาไปมาสะดวก	4.42	0.652	มาก	2
มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกชัดเจน	4.31	0.644	มาก	4
การแต่งกายบุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย	4.37	0.659	มาก	3
รวม	4.28	0.475	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงาม สะอาด มากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา คือ มีระดับความคิดเห็นต่อมีทำเลที่ตั้งของสาขาไปมาสะดวก ($\bar{X} = 4.42$) มีระดับความคิดเห็นต่อการแต่งกายบุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.37$) มีระดับความคิดเห็นต่อการมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกชัดเจน ($\bar{X} = 4.31$) และ มีระดับความคิดเห็นต่อการมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.86$)

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

การรับรู้	N=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
ความน่าเชื่อถือ				
พนักงานให้คำแนะนำและบริการไม่ผิดพลาด	4.31	0.628	มาก	2
พนักงานให้บริการตามที่ธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ไว้	4.29	0.572	มาก	3
พนักงานให้บริการรวดเร็ว	4.12	0.779	มาก	4
ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ย/ค่าภาษีที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบ	4.48	0.609	มาก	1
ธนาคารสร้างความเชื่อถือว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์สูงสุด	4.29	0.726	มาก	3
รวม	4.30	0.529	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการที่ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ย/ค่าภาษีที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมา คือ มีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานให้คำแนะนำและบริการไม่ผิดพลาด ($\bar{X} = 4.31$) มีระดับความคิดเห็นต่อมีการที่พนักงานให้บริการตามที่ธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ไว้ ($\bar{X} = 4.29$) มีระดับความคิดเห็นต่อมีการที่ธนาคารสร้างความเชื่อถือว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์สูงสุด ($\bar{X} = 4.29$) และมีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานให้บริการรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

การรับรู้	N=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
การตอบสนอง				
พนักงานให้บริการรวดเร็วและไม่ผิดพลาด	4.17	0.776	มาก	3
พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด	4.40	0.664	มาก	1
พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงาน	4.18	0.866	มาก	2
รวม	4.25	0.545	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ได้ดังนี้

ผลการตอบสนอง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อด้านความการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด มากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา คือ มีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.18$) และมีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานให้บริการรวดเร็วและไม่ผิดพลาด ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

การรับรู้	N=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า				
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง	4.18	0.699	มาก	4
พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง	4.33	0.585	มาก	2
พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่	4.34	0.667	มาก	1
พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.26	0.731	มาก	3
รวม	4.28	0.600	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ได้ดังนี้

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา คือ มีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.33$) มีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ($\bar{X} = 4.26$) และมีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

การรับรู้	N=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
การเอาใจใส่ลูกค้า				
พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว	4.26	0.758	มาก	4
พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.27	0.720	มาก	3
พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของลูกค้า	4.35	0.727	มาก	2
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่	4.35	0.767	มาก	2
พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้	4.43	0.697	มาก	1
รวม	4.33	0.615	มาก	

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ได้ดังนี้

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา คือ มีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.35$) มีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.35$) มีระดับความคิดเห็นต่อมีการที่พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.27$) และมีระดับความคิดเห็นต่อการที่พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว ($\bar{X} = 4.26$)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้/เดือน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขา วัชรพลแตกต่างกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบความแปรปรวนทางเดียว (t-test, One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยด้านข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการ ให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มเพศที่แตกต่างกัน

ระดับความคิดเห็น	เพศ (ระดับความคิดเห็น)		t	Sig.
	ชาย	หญิง		
ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	4.06	4.05	0.098	0.922
	มาก	มาก		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในความคาดหวังต่อคุณภาพการ ให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.16 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล จำแนก ตามอายุ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	43.329	3	14.443	39.591	0.000**
ภายในกลุ่ม	144.463	396	0.365		
รวม	187.792	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ
ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD
ต่อไป ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ
จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.72	3.73	3.96	4.44
ต่ำกว่า 20 ปี	3.72	-	-0.014	-0.243	-0.721
		-	0.882	(0.02)	(0.000*)
21 - 30 ปี	3.73	-	-	-0.229	-0.707
		-	-	(0.018*)	(0.000*)
31 - 40 ปี	3.96	-	-	-	-0.478
		-	-	-	(0.000*)
41 ปีขึ้นไป	4.44	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังการให้บริการที่
แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

อายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอายุ 31 - 40 ปีและ 41 ปีขึ้นไป

อายุ 21 - 30 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอายุ 31 - 40 ปีและอายุ 41 ปีขึ้นไป อายุ
31 - 40 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21 - 30 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป

อายุ 41 ปีขึ้นไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21 - 30 ปี และ
อายุ 41 ปีขึ้นไป อายุ 41 ปีขึ้นไป อีกด้วย

ตารางที่ 4.18 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล จำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
สถานภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	8.327	2	4.163	9.21	0.000**
ภายในกลุ่ม	179.465	397	0.452		
รวม	187.792	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ต่อไป ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.03	4.26	3.78
โสด	4.03	-	-0.225 (0.005*)	0.252 (0.012*)
สมรส	4.26	-	-	0.477 (0.000*)
หม้าย/หย่าร้าง	3.78	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังการให้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

สถานภาพ โสดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ สถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง สถานภาพ สมรส แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ สถานภาพโสด สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสถานภาพโสด สถานภาพสมรส อีกด้วย

ตารางที่ 4.20 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	4.043	2	2.022	4.368	0.013*
ภายในกลุ่ม	183.748	397	0.463		
รวม	187.792	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ต่อไป ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	3.95	3.97
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	-	0.204 (0.005*)
ปริญญาตรี	3.95	-	-0.017 (0.885*)
ปริญญาโท	3.97	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังการให้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ปริญญาตรี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญา อีกด้วย

ตารางที่ 4.22 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล จำแนกตามอาชีพ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	79.107	5	15.821	57.355	0.000**
ภายในกลุ่ม	108.685	394	0.276		
รวม	187.792	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ต่อไป ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงาน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน
		3.29	3.94	3.59	4.52	3.46	4.1
นักเรียน/ นักศึกษา	3.29	-	-0.650 (0.000*)	-0.300 (0.011*)	-1.230 (0.000*)	-0.167 (0.210)	-0.807 (0.000*)
ลูกจ้าง/ พนักงาน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.94	-	-	0.350 (0.001*)	-0.579 (0.000*)	0.483 (0.000*)	-0.157 (0.325)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงาน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน
		3.29	3.94	3.59	4.52	3.46	4.1
ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท	3.59	-	-	-	-0.929	0.133	-0.507
		-	-	-	(0.000*)	(0.336*)	(0.004*)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.52	-	-	-	-	1.063	0.423
		-	-	-	-	(0.000*)	(0.007*)
อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	3.46	-	-	-	-	-	-0.640
		-	-	-	-	-	(0.001*)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน	4.1	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.23 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังการให้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ อาชีพ อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษาอาชีพลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ อาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อาชีพลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน

อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ อาชีพพ่อบ้าน/
แม่บ้าน/ว่างงาน

อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงานทั่วไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ อาชีพ นักเรียน/
นักศึกษา อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป
อีกด้วย

ตารางที่ 4.24 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล จำแนก
ตามรายได้ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
รายได้					
ระหว่างกลุ่ม	49	3	16.333	46.602	0.000**
ภายในกลุ่ม	138.792	396	0.350		
รวม	187.792	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ
ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD
ต่อไป ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ
จำแนกตามรายได้

	\bar{X}	น้อยกว่า			
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ย	3.62	3.71	4.24	4.44	
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.62	-	-0.096	-0.624	-0.825
		-	(0.294)	(0.000*)	(0.000*)
10,001 - 20,000 บาท	3.71	-	-	-0.528	-0.730
		-	-	(0.000*)	(0.000*)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	3.62	3.71	4.24	4.44
20,001 - 30,000 บาท	4.24	-	-	-	-0.202
		-	-	-	(0.014*)
40,000 บาทขึ้นไป	4.44	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังการให้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป

รายได้ 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป

รายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ รายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป

รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ รายได้รายได้ 20,001 - 30,000 บาท อีกด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพลแตกต่างกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบความแปรปรวนทางเดียว (t-test, One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยด้านข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ
ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มเพศที่แตกต่างกัน

ระดับความคิดเห็น	เพศ (ระดับความคิดเห็น)		t	Sig.
	ชาย	หญิง		
การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	4.21	4.31	-2.005	0.046*
	มาก	มาก		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ
ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มเพศชายและเพศหญิง ที่แตกต่างกันทางสถิติ
อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล จำแนกตาม
อายุ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F.	Sig.
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	10.555	3	3.518	19.811	0.000**
ภายในกลุ่ม	70.327	396	0.178		
รวม	80.882	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการลูกค้า
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ต่อไป
ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.09	4.12	4.33	4.46
ต่ำกว่า 20 ปี	4.09	-	-0.030	-0.241	-0.369
		-	(0.999*)	(0.033*)	(0.000*)
21 - 30 ปี	4.12	-	-	-0.211	-0.339
		-	-	(0.031*)	(0.000*)
31 - 40 ปี	4.33	-	-	-	-0.128
		-	-	-	(0.300)
41 ปีขึ้นไป	4.46	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การให้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

อายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอายุ 31 - 40 ปีและ 41 ปีขึ้นไป

อายุ 21 - 30 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอายุ 31 - 40 ปีและอายุ 41 ปีขึ้นไป อายุ 31 - 40 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 21 - 30 ปี อายุ 40 ปีขึ้นไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21 - 30 ปี อีกด้วย

ตารางที่ 4.29 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล จำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
สถานภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.75	2	0.875	4.389	0.013*
ภายในกลุ่ม	79.132	397	0.199		
รวม	80.882	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ลูกค้านั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ต่อไป ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามสถานภาพ

		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
สถานภาพ		4.26	4.26	4.45
โสด	4.26	-	0.005 (0.999*)	-0.189 (0.036*)
สมรส	4.26	-	-	-0.194 (0.026*)
หม้าย/หย่าร้าง	4.45	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การให้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

สถานภาพ โสดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

สถานภาพ สมรส แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส อีกด้วย

ตารางที่ 4.31 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	3.212	2	1.606	8.208	0.000**
ภายในกลุ่ม	77.67	397	0.196		
รวม	80.882	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ต่อไป ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		4.36	4.18	4.39
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.36	-	0.175	-0.033
			(0.000*)	(0.976*)
ปริญญาตรี	4.18	-	-	-0.208
				(0.063*)
ปริญญาโท	4.39	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การให้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ปริญญาตรี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาโท อีกด้วย

ตารางที่ 4.33 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล จำแนกตามอาชีพ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	20.468	5	4.094	26.697	0.000**
ภายในกลุ่ม	60.414	394	0.153		
รวม	80.882	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ต่อไป ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงาน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน
		3.81	4.25	4.13	4.51	4.07	4.24
นักเรียน/ นักศึกษา	3.81	-	-0.437 (0.000*)	-0.318 (0.100*)	-0.700 (0.000*)	-0.254 (0.000*)	-0.428 (0.000*)
ลูกจ้าง/พนักงาน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	4.25	-	-	0.120 (0.990*)	-0.263 (0.000*)	0.183 (0.006*)	0.010 (1.000*)
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท	4.13	-	-	-	-0.382 (0.015*)	0.063 (1.000*)	-0.110 (0.990*)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.51	-	-	-	-	0.445 (0.000*)	0.272 (0.000*)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงาน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน
		3.81	4.25	4.13	4.51	4.07	4.24
อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	4.07	-	-	-	-	-	-0.173
		-	-	-	-	-	(0.000*)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ว่างงาน	4.24	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การให้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ อาชีพ อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 4.35 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล จำแนกตามรายได้ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
รายได้					
ระหว่างกลุ่ม	14.924	3	4.975	29.868	0.000**
ภายในกลุ่ม	65.958	396	0.167		
รวม	80.882	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ต่อไป ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามรายได้

	\bar{X}	น้อยกว่า	10,001 -	20,001 -	40,000 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ย		4.04	4.1	4.52	4.41
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.04	-	-0.056	-0.480	-0.368
		-	(0.953*)	(0.000*)	(0.000*)
10,001 - 20,000 บาท	4.1	-	-	-0.424	-0.312
		-	-	(0.000*)	(0.000*)
20,001 - 30,000 บาท	4.52	-	-	-	0.112
		-	-	-	(0.238*)
40,000 บาทขึ้นไป	4.41	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การให้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

รายได้ น้อยกว่า 10,000 บาทแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ รายได้ 40,000 ขึ้นไป

รายได้ 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ รายได้ 40,000 ขึ้นไป

รายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ รายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท และ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท

รายได้ 40,000 ขึ้นไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท อีกด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

คุณภาพการให้บริการของลูกค้า	ระดับความคิด	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	การรับรู้	4.28	0.475	5.463	0.000**
	ความคาดหวัง	4.06	0.826		
ความน่าเชื่อถือ	การรับรู้	4.30	0.529	6.44	0.000**
	ความคาดหวัง	4.10	0.723		
การตอบสนอง	การรับรู้	4.25	0.545	6.019	0.000**
	ความคาดหวัง	4.05	0.731		
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	การรับรู้	4.28	0.600	6.399	0.000**
	ความคาดหวัง	4.04	0.774		
การเอาใจใส่ลูกค้า	การรับรู้	4.33	0.615	9.48	0.000**
	ความคาดหวัง	4.02	0.783		
คุณภาพการให้บริการของลูกค้าโดยรวม	การรับรู้	4.29	0.450	8.275	0.000**
	ความคาดหวัง	4.05	0.686		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพลกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล กับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพลมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ในทุกด้าน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์หาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล (Service Quality = Perceived Service Minus Expected Service) หรือ (P-E) เป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.216	0.791	3
ความน่าเชื่อถือ	0.196	0.609	5
การตอบสนอง	0.203	0.676	4
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.242	0.758	2
การเอาใจใส่ลูกค้า	0.310	0.654	1
คุณภาพการให้บริการของลูกค้าโดยรวม	0.234	0.564	

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพลเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล โดยรวม มีค่าเฉลี่ย (P-E) คือ 0.234 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.564

นั่นหมายความว่า การส่งมอบคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาวัชรพลรับรู้ได้ว่าพึงพอใจในการให้บริการ และถ้าระดับค่าคะแนนเฉลี่ย (P-E) เป็นบวกทุกด้าน โดยมีด้าน การเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด ก็แสดงว่าคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล จะยิ่งดีขึ้น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์หาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล
(Service Quality = Perceived Service Minus Expected Service) หรือ (P-E) เป็นรายชื่อ

คุณภาพการให้บริการของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่
1. มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย	0.03	0.996	14
2. มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงาม สะอาด	0.34	1.003	4
3. มีทำเลที่ตั้งของสาขาไปมาสะดวก	0.26	0.833	9
4. มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกชัดเจน	0.31	0.881	5
5. การแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย	0.14	0.950	12
6. พนักงานให้คำแนะนำ และบริการไม่ผิดพลาด	0.13	0.644	13
7. พนักงานให้บริการตามที่ธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ไว้	0.17	0.776	11
8. พนักงานให้บริการรวดเร็ว	-0.05	0.900	15
9. ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ย/ค่าภาษีที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบ	0.43	0.864	2
10. ธนาคารสร้างความเชื่อถือว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์สูงสุด	0.30	0.715	6
11. พนักงานให้บริการรวดเร็วและไม่ผิดพลาด	0.11	0.906	13
12. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด	0.19	0.732	10
13. พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงาน	0.31	0.947	5
14. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง	0.14	0.838	12
15. พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง	0.26	0.703	9
16. พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่	0.26	0.956	9
17. พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน	0.31	0.822	5
18. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว	0.35	0.922	3
19. พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า	0.17	0.826	11
20. พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของลูกค้า	0.28	0.723	8
21. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่	0.29	0.766	7
22. พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้	0.46	0.995	1

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาวิช
รพทเป็นรายข้อ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคาร
ออมสินสาขาวิชรพท โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ย (P-E) คิดลบ 1 ข้อคำถาม และเป็นบวก 21 ข้อคำถาม
ในข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย (P-E) คิดลบคือ ข้อที่ 8 พนักงานให้บริการรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ย
(P-E) คือ-0.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.900

ส่วนข้อคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ย (P-E) เป็นบวกมากที่สุด คือ ข้อที่ 22 พนักงานรู้จักและจำ
ลูกค้าประจำได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย (P-E) คือ0.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.995 รองลงมาคือ ข้อที่
9 ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ย/ค่าภาษีที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบมีค่าคะแนนเฉลี่ย (P-E) คือ 0.43 และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.864 และส่วนที่เหลืออื่น ๆ รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.40 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความ คาดหวังที่แตกต่างกัน	Independent t-test	0.922	ปฏิเสธ
อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความ คาดหวังที่แตกต่างกัน	One way ANOVA	0.000**	ยอมรับ
สถานภาพของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความ คาดหวังที่แตกต่างกัน	One way ANOVA	0.000**	ยอมรับ
ระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความคาดหวังที่แตกต่างกัน	One way ANOVA	0.013*	ยอมรับ
อาชีพการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความคาดหวังที่แตกต่างกัน	One way ANOVA	0.000*	ยอมรับ
รายได้ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความ คาดหวังที่แตกต่างกัน	One way ANOVA	0.000*	ยอมรับ
เพศของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ที่ แตกต่างกัน	Independent t-test	0.046*	ยอมรับ

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน	One way ANOVA	0.000*	ยอมรับ
สถานภาพของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน	One way ANOVA	0.013*	ยอมรับ
ระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน	One way ANOVA	0.000**	ยอมรับ
อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน	One way ANOVA	0.000**	ยอมรับ
รายได้ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน	One way ANOVA	0.000**	ยอมรับ
ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพลแตกต่างกัน	Paired -Samples t-test	0.000**	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนสูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบหาประสิทธิภาพของเครื่องมือแล้ว ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ส่วนที่ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้เขียนใช้การแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐานของสถิติ t-test One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย Paired - Samples t-test

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝาก เพื่อเรียกโดยใช้บริการประเภทเงินฝากเพื่อเรียกมากที่สุดบริการด้านเงินฝากประจำใช้บริการประเภทเงินฝากประจำ 3 เดือนมากที่สุดบริการด้านสลากออมสินใช้บริการประเภทสลากออมสินพิเศษ 3 ปีมากที่สุด บริการด้านสินเชื่อใช้บริการประเภทสินเชื่อบุคคลมากที่สุด และบริการด้านสงเคราะห์ชีวิตใช้บริการประเภทออมสินเงินได้รายเดือนมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า

จากผลการหาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในปัจจัยความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า ให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าตามลำดับ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ผู้เขียนพบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับเรื่อง การแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อยมากที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับเรื่อง การที่พนักงานให้คำแนะนำ และบริการไม่ผิดพลาดมากที่สุด

ความการตอบสนอง ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า อย่างทันทีทันใดมากที่สุด

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่มากที่สุด

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญกับพนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า มากที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า

จากผลการหาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า ให้ความสำคัญ ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มากที่สุด รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรม

ของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ผู้เขียนพบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับเรื่อง การจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงาม สะอาดมากที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับเรื่อง ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ย/ค่าภาษีที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบ มากที่สุด

ความการตอบสนอง ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า อย่างทันทีทันใดมากที่สุด

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่มากที่สุด

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญกับพนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้มากที่สุด

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลดังนี้

เพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มเพศชายและเพศหญิง ที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

อายุ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01

สถานภาพ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มสถานะที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01

ระดับการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

อาชีพ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้านาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ย พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้านาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้/เดือน ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้านาคารออมสิน สาขาวัชรพล ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลดังนี้

เพศ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้านาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มเพศชายและเพศหญิง ที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

อายุ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้านาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01

สถานภาพ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้านาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มสถานะที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

ระดับการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้านาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

อาชีพ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้านาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ย พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้านาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้านาคารออมสินสาขาวัชรพล เป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้านาคารออมสิน สาขาวัชรพล โดยรวม มีค่าเฉลี่ย (P-E) คือ

0.234 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.564 หมายความว่า การส่งมอบคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาวัชรพลรับรู้ได้ว่าพึงพอใจในการให้บริการ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล มีค่าคะแนนเฉลี่ย (P-E) เป็นบวกทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย (P-E) อันดับที่ 1 คือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 0.310 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.654 รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (P-E) คือ 0.242 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.758 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล มีค่าเฉลี่ย (P-E) ติดลบ 1 ข้อ คือ พนักงานให้บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย คือ -0.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.900

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพลระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มของเพศ และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา กลุ่มของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพลระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ระหว่างกลุ่มของเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา กลุ่มของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้จากผลการศึกษา สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าระหว่างกลุ่มของอายุต่างกัน ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องจากประสบการณ์ที่

เกิดจากการสะสมจากของอายุที่ต่างวัยกัน ความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าระหว่างกลุ่มของซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องจาก ลักษณะสภาวะเพศการคิดวิเคราะห์การจูงใจ การเข้าสังคมภาวะผู้นำและเหตุจำเป็นเกี่ยวกับครอบครัว ความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าระหว่างกลุ่มของระดับการศึกษาต่างกัน ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องจากความรู้ที่ได้มาจากการศึกษาของพนักงาน จะถูกนำมาใช้กลั่นกรองและเก็บในรูปความรู้ด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อวิธีคิด วิธีปฏิบัติ ความเชื่อ บุคลิกภาพทางความคิด ตลอดจนแนวทางแก้ปัญหาต่าง ๆ ความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าระหว่างกลุ่มของอาชีพต่างกัน ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องจาก เอกลักษณะเฉพาะอาชีพ ที่มีละเอียดอ่อนไม่เท่ากัน ทำให้ทุกคนมีเอกลักษณ์ทางความรู้สึกนึกคิด และบุคลิกภาพรวมทั้งความผูกพัน เกี่ยวข้อง ติดต่อกัน ความเกี่ยวพันกัน ระหว่างใช้บริการด้านต่าง ๆ ไม่เท่ากัน

สมมติฐานที่ 3

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้มากกว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวัง โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ย (P-E) เป็นบวก คือ 0.234 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.564 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้จากผลการศึกษา พบว่า การส่งมอบคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล รับรู้ได้ว่าพึงพอใจในการให้บริการ และถ้าผลลัพธ์ของระดับค่าคะแนนเฉลี่ย (P-E) มีค่าบวกมากขึ้น แสดงว่าคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพลจะดีขึ้นตามลำดับ

สรุปได้ว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล กับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพลมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ในทุกด้าน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญด้านความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับเรื่อง การแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการแต่งกายเป็นการเสริมบุคลิกภายนอก

บุคคลควรให้ความสำคัญเพราะบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน องค์กร ที่จะทำให้ผู้พบเห็นเกิดความประทับใจทั้งในด้านบวกหรือด้านลบ ดังนั้น ธนาคารควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ จัดให้มีการส่งเสริมพัฒนาบุคลากร ออกแบบ และจัดสรรเครื่องแบบให้พนักงานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของธนาคารและผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการให้ความสำคัญกับเรื่อง การจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงาม สะอาดมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าอาคารสถานที่ ธนาคารควรดูแล รักษา สถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง ภายใน-ภายนอกอาคารให้สะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบเพราะสถานประกอบการถือเป็นภาพลักษณ์ของธนาคาร

2. ความน่าเชื่อถือ

ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับเรื่อง การที่พนักงานให้คำแนะนำ และบริการ ไม่ผิดพลาดมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าความถูกต้องแม่นยำเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ควรยกระดับการให้บริการและการทำงานของธนาคารให้มีมาตรฐาน และความถูกต้องต่อผู้ใช้บริการ และธนาคารและผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านการรับรู้กับเรื่อง ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ย/ค่าภาษีที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบ มากที่สุดแสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรมีการจัดป้ายประชาสัมพันธ์อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และอื่นที่เกี่ยวข้อง ให้เห็นได้ง่ายและชัดเจน

3. ความการตอบสนอง

ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านความคาดหวังและด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการกับเรื่อง พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใดมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง โดยการลดเวลาและกิจกรรมในการทำงานด้วยการกำหนดให้ลดขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติตามประเภทที่ผู้ใช้บริการ เข้ารับบริการ พนักงานอาจทักทายด้วยคำพูดที่ว่า “มีอะไรให้ช่วยไหมคะหรือต้องการอะไรเพิ่มเติมไหมคะ” ให้เป็นคำพูดติดปาก สำหรับพนักงานที่มีหัวใจในการให้บริการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านความคาดหวังและด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการกับเรื่อง พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพบริการและความปลอดภัยเป็นหน้าที่ของพนักงาน พนักงานควรมีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมตรงกับงานที่ปฏิบัติ และธนาคารควรส่งเสริม การเรียนรู้ พัฒนาความรู้ให้กับพนักงานให้ตรงสายงาน

5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับเรื่องพนักงานพยายามเอาใจความต้องการของลูกค้า มากที่สุด และผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ

บริการกับเรื่องพนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า พนักงานควรให้บริการ
 ผู้ใช้บริการทุกคน โดยผู้ให้บริการทุกคน จะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันไม่มีการแบ่งแยกคิดกัน
 ในการให้บริการ โดยยึดหลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่าง
 เสมอหน้าและเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ซึ่งใน
 การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาทุกเขต ทุกภูมิภาคเพื่อให้ได้ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ด้วย
 คุณภาพงานบริการ ในภาพรวม และนำมาพัฒนาคุณภาพงานบริการ ของธนาคารต่อไป

2. ควรทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพิ่มเติม นอกเหนือจากความคาดหวังและ
 การรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่มี
 ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงคุณภาพงานบริการ
 เช่น ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อเนื่อง จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

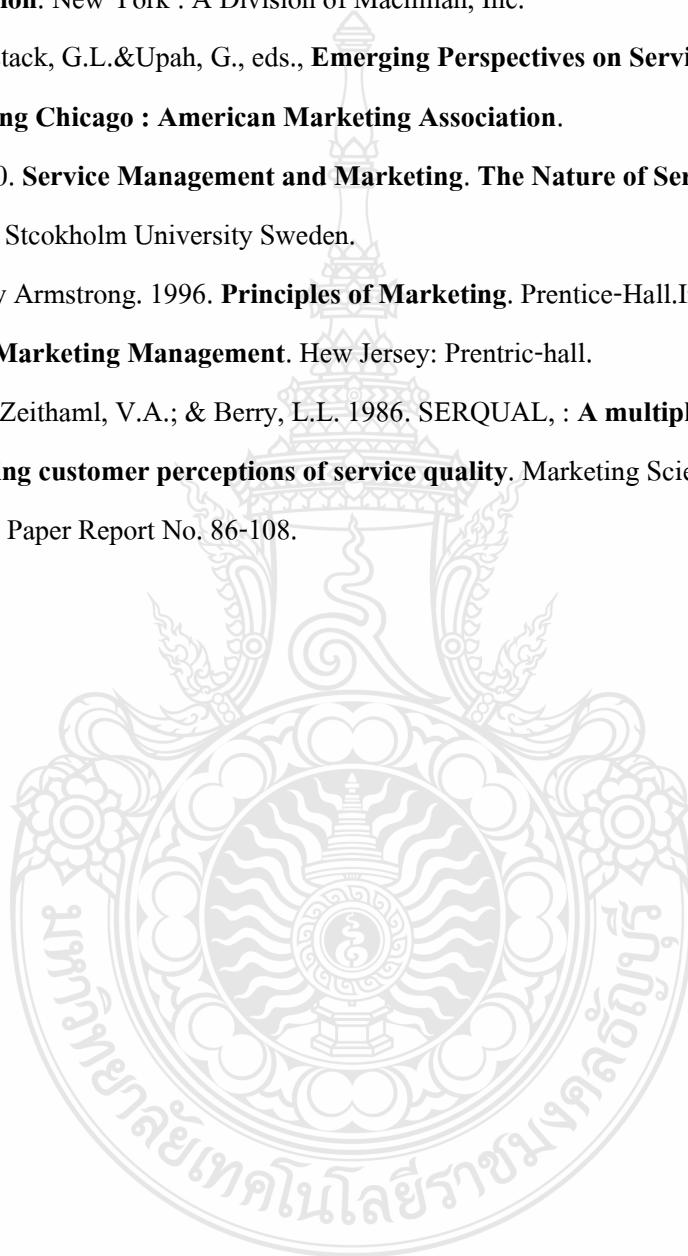
ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับความคาดหวังและการรับรู้
 คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารระหว่างธุรกิจธนาคารที่เป็นธนาคารที่เป็นหน่วยงานราชการกับ
 ธุรกิจธนาคารเอกชนเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจ และนำ
 จุดแข็งมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพงานบริการของธนาคารให้ดีขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- ครรชิต ยศไพบุลย์. 2552. ความคาดหวังด้านบริการของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ. วารสาร BU Academic Review, : 45 - 55.
- ชัชวาล ทัดศิวัช. 2555 “คุณภาพการให้บริการ : มุมมองในเชิงวิชาการ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?passTo=8a0ed9c245f7c28b322a79d59e2217bb&pageid=11&bookID=1285&read=true&count=true, [สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2555]
- ชำนานู ภู่อี่ยม. 2537. การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ.
- ชลธิชา ไชยทิพย์. 2545. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐิตินันท์ กล้าหาญ. 2553. ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นวลฉวี รัตตงศ์. 2543. ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช. ปริญญาโท (ศ.ม.(สุขศึกษา)). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- บุษบง บางสันเทียะ. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของงานธุรกิจบริการด้านสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วนิดา เพชรสังหาร. 2553. การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่น อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิไลพร เขียวกระโทก. 2551. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. Service Marketing. กรุงเทพฯ : นัทธิพิบูลิก.
- อรวิภา นิตยนันท์เวช. 2553. ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการด้านเงินฝากธนาคารนครหลวงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้างานวิจัยมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

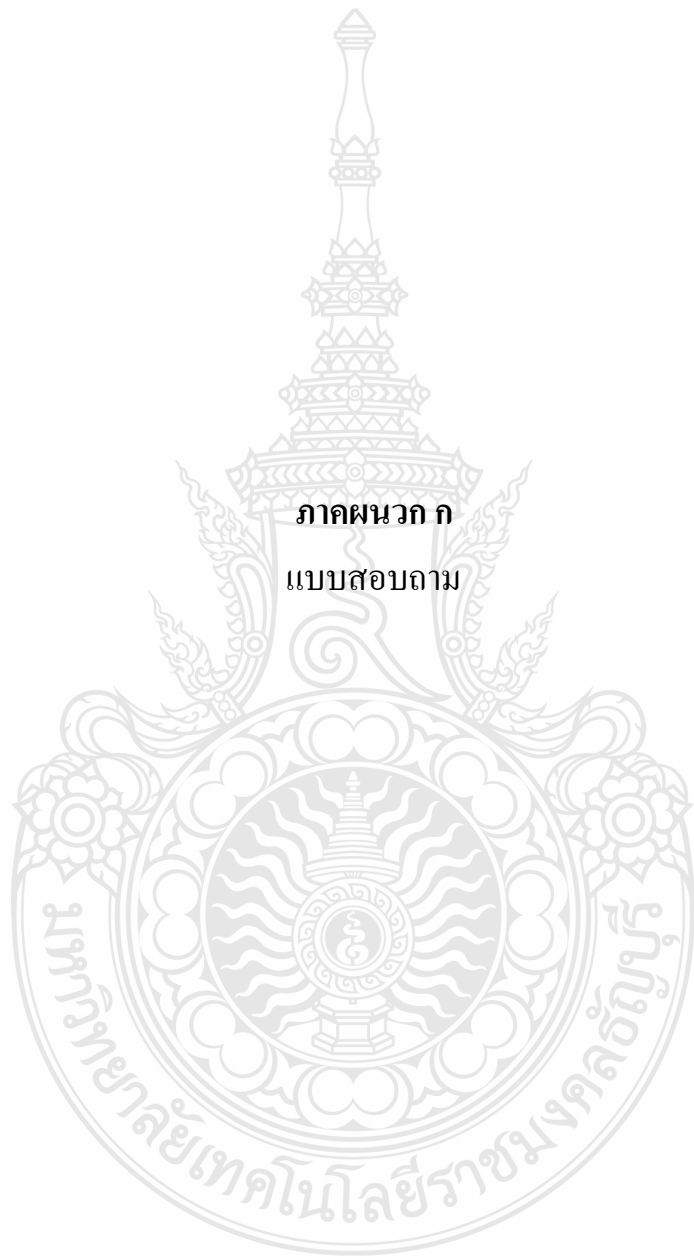
- Berry & Parasuraman. 1990. **Delivery quality service : balancing customer perceptions and expectation.** New York : A Division of Macmillan, Inc.
- Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., **Emerging Perspectives on Service Marketing Chicago : American Marketing Association.**
- Gronroos, C. 1990. **Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service Quality.** Stockholm University Sweden.
- Kotler, P. & Gary Armstrong. 1996. **Principles of Marketing.** Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management.** New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. 1986. SERQUAL, : **A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality.** Marketing Science Institute, Working Paper Report No. 86-108.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขา วัชรพล โดยข้อมูลการตอบแบบสอบถามของท่านจะเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อการทำวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสินสาขาวัชรพล

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตรงตามความเป็นจริง ตามความคิดเห็นของท่าน ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษา ข้อมูลที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในการทำวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วยคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและการศึกษาโดยรวมอย่างแท้จริง

นางสาววิมลรัตน์ หงส์ทอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 21 - 30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
<input type="checkbox"/> 3. หม้าย/หย่าร้าง	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
<input type="checkbox"/> 5. อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน
6. รายได้เฉลี่ย/เดือน

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4. 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการด้านเงินฝากเพื่อเรียกประเภทใดมากที่สุด
 1. เงินฝากเพื่อเรียก
 2. เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 99 วัน
 3. เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 109 วัน
 4. เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 399 วัน
2. ท่านใช้บริการด้านเงินฝากประจำประเภทใดมากที่สุด
 1. เงินฝากประจำ 3 เดือน
 2. เงินฝากประจำ 5 เดือน
 3. เงินฝากประจำ 6 เดือน
 4. เงินฝากประจำ 12 เดือน
3. ท่านใช้บริการด้านสลากออมสินประเภทใดมากที่สุด
 1. สลากออมสินพิเศษ 5 ปี
 2. สลากออมสินพิเศษ 3 ปี
4. ท่านใช้บริการด้านสินเชื่อประเภทใดมากที่สุด
 1. สินเชื่อบุคคล
 2. สินเชื่อธุรกิจ
 3. สินเชื่อนโยบายรัฐ
5. ท่านให้บริการด้านสงเคราะห์ชีวิตประเภทใดมากที่สุด
 1. ออมสินคู่ขวัญ
 2. ออมสินสบายใจ
 3. ออมสินอุ่นใจ
 4. ออมสินเงินได้รายเดือน

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล	ระดับความคาดหวัง					ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่										
5 พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้										

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

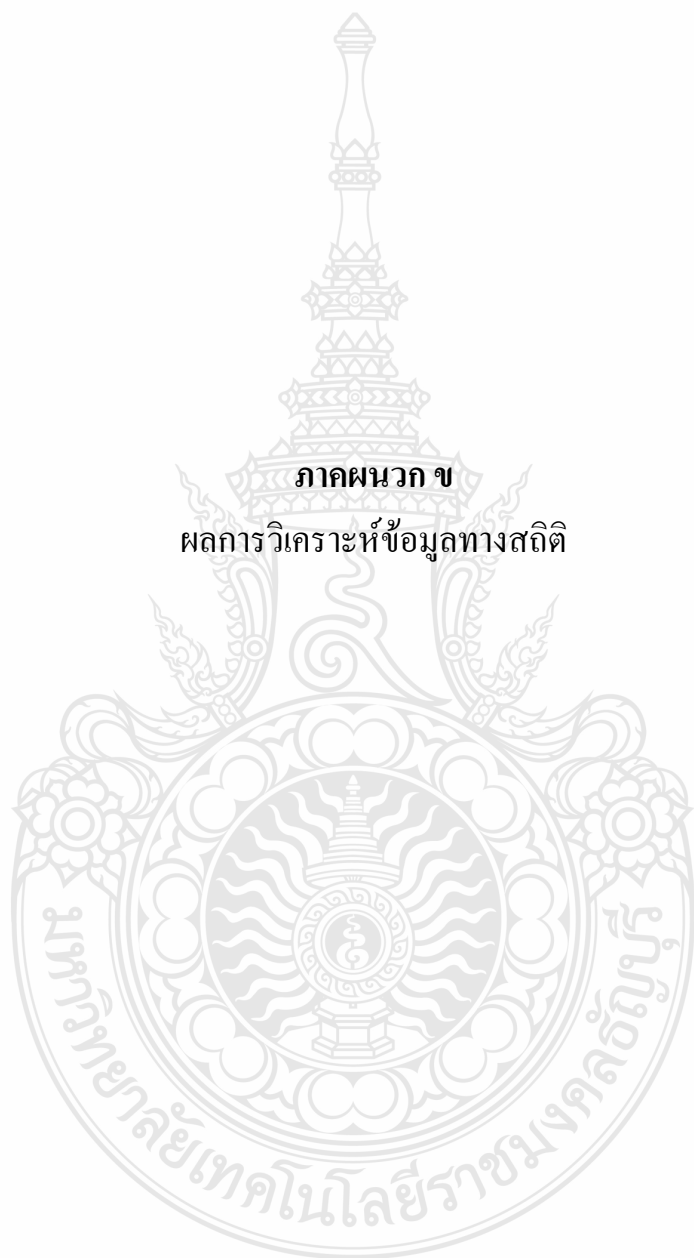
.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ผล SPSS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	44

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
et1	178.9000	492.852	.692	.968
et2	178.6333	486.516	.844	.968
et3	178.5667	487.082	.735	.968
et4	178.7333	485.857	.804	.968
et5	178.5000	488.672	.735	.968
er1	178.5333	486.326	.886	.967
er2	178.6000	492.662	.782	.968
er3	178.5667	482.806	.838	.967
er4	178.6667	491.333	.731	.968
er5	178.7333	490.892	.743	.968
ere1	178.6333	493.757	.684	.968

ere2	178.5000	492.603	.782	.968
ere3	178.8000	500.234	.430	.969
ea1	178.6667	490.644	.790	.968
ea2	178.6333	489.275	.809	.968
ea3	178.6000	494.662	.680	.968
ea4	178.7333	486.409	.790	.968
ee1	178.8000	492.166	.679	.968
ee2	178.6000	487.559	.800	.968
ee3	178.6333	490.999	.761	.968
ee4	178.6333	494.102	.759	.968
ee5	178.7333	484.754	.769	.968
pt1	178.8667	504.878	.422	.969
pt2	178.3000	514.148	.201	.970
pt3	178.3000	505.597	.446	.969
pt4	178.4000	514.179	.169	.970
pt5	178.3667	514.447	.157	.970
pr1	178.4333	498.185	.735	.968
pr2	178.4333	509.909	.355	.969
pr3	178.6333	501.137	.508	.969
pr4	178.2667	505.651	.481	.969
pr5	178.4667	496.602	.692	.968
pre1	178.5667	495.357	.684	.968
pre2	178.3333	499.471	.658	.968
pre3	178.5333	510.326	.228	.970
pa1	178.5333	502.878	.518	.969
pa2	178.4000	502.593	.623	.969
pa3	178.3667	512.171	.234	.970
pa4	178.4667	496.257	.703	.968
pe1	178.4667	495.361	.686	.968
pe2	178.4667	499.982	.586	.969
pe3	178.4000	494.110	.748	.968
pe4	178.4000	491.214	.788	.968
pe5	178.3000	503.941	.466	.969

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพลไม่แตกต่างกัน

t-test

Group Statistics

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Expectance ชาย	96	4.06	.478	.049
หญิง	304	4.05	.740	.042

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Expectance Equal variances assumed	30.863	.000	.079	398	.937	.006	.080	-.152	.164
Equal variances not assumed			.098	248.666	.922	.006	.065	-.121	.134

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวิชรพลแตกต่างกัน

One-way

Descriptives									
Expectance									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
ต่ำกว่า 20 ปี	72	3.72	.633	.075	3.57	3.86	3	4	
21 – 30ปี	100	3.73	.844	.084	3.56	3.90	3	5	
31 – 40ปี	64	3.96	.498	.062	3.83	4.08	3	4	
41ปีขึ้นไป	164	4.44	.428	.033	4.37	4.50	3	5	
Total	400	4.05	.686	.034	3.99	4.12	3	5	
Model Fixed Effects			.604	.030	3.99	4.11			
Random Effects				.209	3.39	4.72			.148

ANOVA					
Expectance					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	43.329	3	14.443	39.591	.000
Within Groups	144.463	396	.365		
Total	187.792	399			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Expectance

	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean		Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
LSD	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30ปี	-.014	.093	.882	-.20	.17
		31 – 40ปี	-.243*	.104	.020	-.45	-.04
		41ปีขึ้นไป	-.721*	.085	.000	-.89	-.55
	21 – 30ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.014	.093	.882	-.17	.20
		31 – 40ปี	-.229*	.097	.018	-.42	-.04
		41ปีขึ้นไป	-.707*	.077	.000	-.86	-.56
	31 – 40ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.243*	.104	.020	.04	.45
		21 – 30ปี	.229*	.097	.018	.04	.42
		41ปีขึ้นไป	-.478*	.089	.000	-.65	-.30
	41ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	.721*	.085	.000	.55	.89
		21 – 30ปี	.707*	.077	.000	.56	.86
		31 – 40ปี	.478*	.089	.000	.30	.65
Dunnett T3	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30ปี	-.014	.113	1.000	-.31	.29
		31 – 40ปี	-.243	.097	.079	-.50	.02
		41ปีขึ้นไป	-.721*	.082	.000	-.94	-.50
	21 – 30ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.014	.113	1.000	-.29	.31
		31 – 40ปี	-.229	.105	.169	-.51	.05
		41ปีขึ้นไป	-.707*	.091	.000	-.95	-.46
	31 – 40ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.243	.097	.079	-.02	.50
		21 – 30ปี	.229	.105	.169	-.05	.51
		41ปีขึ้นไป	-.478*	.071	.000	-.67	-.29
	41ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	.721*	.082	.000	.50	.94
		21 – 30ปี	.707*	.091	.000	.46	.95
		31 – 40ปี	.478*	.071	.000	.29	.67

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวิชรพลแตกต่างกัน

One-way

Expectance		Descriptives								
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
						Lower Bound	Upper Bound			
โสด		247	4.03	.701	.045	3.95	4.12	3	5	
สมรส		97	4.26	.309	.031	4.20	4.32	4	5	
หม้าย/หย่าร้าง		56	3.78	.949	.127	3.53	4.04	3	5	
Total		400	4.05	.686	.034	3.99	4.12	3	5	
Model	Fixed			.672	.034	3.99	4.12			
	Effects									
	Random				.130	3.49	4.61			.034
	Effects									

ANOVA

Expectance		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups		8.327	2	4.163	9.210	.000
Within Groups		179.465	397	.452		
Total		187.792	399			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Expectance

	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	โสด	สมรส	-.225*	.081	.005	-.38	-.07
		หม้าย/หย่าร้าง	.252*	.100	.012	.06	.45
	สมรส	โสด	.225*	.081	.005	.07	.38
		หม้าย/หย่าร้าง	.477*	.113	.000	.26	.70
	หม้าย/หย่าร้าง	โสด	-.252*	.100	.012	-.45	-.06
		สมรส	-.477*	.113	.000	-.70	-.26
Dunnett T3	โสด	สมรส	-.225*	.055	.000	-.36	-.09
		หม้าย/หย่าร้าง	.252	.134	.181	-.08	.58
	สมรส	โสด	.225*	.055	.000	.09	.36
		หม้าย/หย่าร้าง	.477*	.131	.002	.16	.80
	หม้าย/หย่าร้าง	โสด	-.252	.134	.181	-.58	.08
		สมรส	-.477*	.131	.002	-.80	-.16

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวิชรพลแตกต่างกัน

One-way

Descriptives

Expectance										
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
						Lower Bound	Upper Bound			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		192	4.16	.668	.048	4.06	4.25	3	5	
ปริญญาตรี		168	3.95	.693	.053	3.85	4.06	3	5	
ปริญญาโท		40	3.97	.687	.109	3.75	4.19	3	5	
Total		400	4.05	.686	.034	3.99	4.12	3	5	
Model Fixed Effects				.680	.034	3.99	4.12			
Random Effects					.082	3.70	4.41			.013

ANOVA

Expectance						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups		4.043	2	2.022	4.368	.013
Within Groups		183.748	397	.463		
Total		187.792	399			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Expectance

	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.204*	.072	.005	.06	.35
		ปริญญาโท	.187	.118	.114	-.05	.42
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.204*	.072	.005	-.35	-.06
		ปริญญาโท	-.017	.120	.885	-.25	.22
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.187	.118	.114	-.42	.05
		ปริญญาตรี	.017	.120	.885	-.22	.25
Dunnett T3	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.204*	.072	.014	.03	.38
		ปริญญาโท	.187	.119	.318	-.11	.48
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.204*	.072	.014	-.38	-.03
		ปริญญาโท	-.017	.121	.999	-.31	.28
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.187	.119	.318	-.48	.11
		ปริญญาตรี	.017	.121	.999	-.28	.31

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวิชรพลแตกต่างกัน

One-way

Expectance		Descriptives							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
นักเรียน/นักศึกษา	44	3.29	.434	.065	3.16	3.42	3	4	
ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	120	3.94	.735	.067	3.81	4.08	3	5	
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	36	3.59	.767	.128	3.33	3.85	3	4	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	164	4.52	.302	.024	4.48	4.57	4	5	
อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	24	3.46	.187	.038	3.38	3.54	3	4	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	12	4.10	.000	.000	4.10	4.10	4	4	
Total	400	4.05	.686	.034	3.99	4.12	3	5	
Model Fixed Effects			.525	.026	4.00	4.11			
Random Effects				.278	3.34	4.77			.271

ANOVA					
Expectance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	79.107	5	15.821	57.355	.000
Within Groups	108.685	394	.276		
Total	187.792	399			

Multiple Comparisons

Dependent

Variable:Expectance

	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	นักเรียน/นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	-.650*	.093	.000	-.83	-.47
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-.300*	.118	.011	-.53	-.07
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-1.230*	.089	.000	-1.40	-1.05
		อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	-.167	.133	.211	-.43	.10
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	-.807*	.171	.000	-1.14	-.47
	ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.650*	.093	.000	.47	.83
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	.350*	.100	.001	.15	.55
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.579*	.063	.000	-.70	-.46
		อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	.483*	.117	.000	.25	.71
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	-.157	.159	.325	-.47	.16
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	.300*	.118	.011	.07	.53
		ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	-.350*	.100	.001	-.55	-.15
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.929*	.097	.000	-1.12	-.74
		อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	.133	.138	.336	-.14	.41
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	-.507*	.175	.004	-.85	-.16
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	1.230*	.089	.000	1.05	1.40
		ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	.579*	.063	.000	.46	.70
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	.929*	.097	.000	.74	1.12
		อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	1.063*	.115	.000	.84	1.29
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	.423*	.157	.007	.11	.73

	อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	.167	.133	.211	-.10	.43
		ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	-.483*	.117	.000	-.71	-.25
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-.133	.138	.336	-.41	.14
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-1.063*	.115	.000	-1.29	-.84
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	-.640*	.186	.001	-1.01	-.27
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	.807*	.171	.000	.47	1.14
		ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	.157	.159	.325	-.16	.47
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	.507*	.175	.004	.16	.85
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.423*	.157	.007	-.73	-.11
		อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	.640*	.186	.001	.27	1.01
Dunnett T3	นักเรียน/นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	-.650*	.094	.000	-.93	-.37
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-.300	.144	.446	-.74	.14
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-1.230*	.070	.000	-1.44	-1.02
		อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	-.167	.076	.363	-.40	.06
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	-.807*	.065	.000	-1.01	-.61
	ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.650*	.094	.000	.37	.93
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	.350	.144	.235	-.09	.79
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.579*	.071	.000	-.79	-.37
		อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	.483*	.077	.000	.25	.71
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	-.157	.067	.270	-.36	.04
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	.300	.144	.446	-.14	.74	
	ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	-.350	.144	.235	-.79	.09	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.929*	.130	.000	-1.33	-.52	
	อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	.133	.133	.995	-.28	.55	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	-.507*	.128	.005	-.91	-.11	

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	1.230*	.070	.000	1.02	1.44
	ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	.579*	.071	.000	.37	.79
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	.929*	.130	.000	.52	1.33
	อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	1.063*	.045	.000	.92	1.20
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	.423*	.024	.000	.35	.49
อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	.167	.076	.363	-.06	.40
	ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	-.483*	.077	.000	-.71	-.25
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-.133	.133	.995	-.55	.28
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-1.063*	.045	.000	-1.20	-.92
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	-.640*	.038	.000	-.76	-.52
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	.807*	.065	.000	.61	1.01
	ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	.157	.067	.270	-.04	.36
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	.507*	.128	.005	.11	.91
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.423*	.024	.000	-.49	-.35
	อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	.640*	.038	.000	.52	.76

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวิชรพลแตกต่างกัน

One-way



Descriptives

Expectance										
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
						Lower Bound	Upper Bound			
น้อยกว่า 10,000 บาท		68	3.62	.657	.080	3.46	3.78	3	5	
10,001 – 20,000บาท		112	3.71	.790	.075	3.56	3.86	3	5	
20,001 – 30,000บาท		88	4.24	.606	.065	4.11	4.37	3	5	
40,000บาทขึ้นไป		132	4.44	.258	.022	4.40	4.49	4	5	
Total		400	4.05	.686	.034	3.99	4.12	3	5	
Model Fixed Effects				.592	.030	4.00	4.11			
Random Effects					.210	3.39	4.72			.163

ANOVA

Expectance						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups		49.000	3	16.333	46.602	.000
Within Groups		138.792	396	.350		
Total		187.792	399			

Multiple Comparisons

Dependent

Variable:Expectance

	(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-.096	.091	.294	-.27	.08
		20,001 – 30,000 บาท	-.624*	.096	.000	-.81	-.44
		40,000บาทขึ้นไป	-.825*	.088	.000	-1.00	-.65
	10,001 – 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.096	.091	.294	-.08	.27
		20,001 – 30,000 บาท	-.528*	.084	.000	-.69	-.36
		40,000บาทขึ้นไป	-.730*	.076	.000	-.88	-.58
	20,001 – 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.624*	.096	.000	.44	.81
		10,001 – 20,000 บาท	.528*	.084	.000	.36	.69
		40,000บาทขึ้นไป	-.202*	.081	.014	-.36	-.04
	40,000บาทขึ้นไป	น้อยกว่า 10,000 บาท	.825*	.088	.000	.65	1.00
		10,001 – 20,000 บาท	.730*	.076	.000	.58	.88
		20,001 – 30,000 บาท	.202*	.081	.014	.04	.36
Dunnett T3	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-.096	.109	.943	-.39	.20
		20,001 – 30,000 บาท	-.624*	.103	.000	-.90	-.35
		40,000บาทขึ้นไป	-.825*	.083	.000	-1.05	-.60
	10,001 – 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.096	.109	.943	-.20	.39
		20,001 – 30,000 บาท	-.528*	.099	.000	-.79	-.27
		40,000บาทขึ้นไป	-.730*	.078	.000	-.94	-.52

20,001 – 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.624*	.103	.000	.35	.90
	10,001 – 20,000 บาท	.528*	.099	.000	.27	.79
	40,000 บาทขึ้นไป	-.202*	.068	.023	-.38	-.02
40,000 บาทขึ้นไป	น้อยกว่า 10,000 บาท	.825*	.083	.000	.60	1.05
	10,001 – 20,000 บาท	.730*	.078	.000	.52	.94
	20,001 – 30,000 บาท	.202*	.068	.023	.02	.38

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพลแตกต่างกัน

t-test



Group Statistics

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
acknowledge ชาย	96	4.21	.394	.040
หญิง	304	4.31	.465	.027



Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
acknowledge Equal variances assumed	9.503	.002	1.840	398	.067	-.097	.053	-.200	.007
Equal variances not assumed			2.005	185.655	.046	-.097	.048	-.192	-.002

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพลแตกต่างกัน

One-way

Descriptives

acknowledge									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
ต่ำกว่า 20 ปี	72	4.09	.508	.060	3.97	4.21	4	5	
21 – 30ปี	100	4.12	.421	.042	4.04	4.20	4	5	
31 – 40ปี	64	4.33	.488	.061	4.21	4.45	4	5	
41ปีขึ้นไป	164	4.46	.345	.027	4.41	4.51	4	5	
Total	400	4.29	.450	.023	4.24	4.33	4	5	
Model Fixed Effects			.421	.021	4.25	4.33			
Random Effects				.103	3.96	4.61			.035

ANOVA

acknowledge					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.555	3	3.518	19.811	.000
Within Groups	70.327	396	.178		
Total	80.882	399			

Multiple Comparisons

acknowledge

Dunnnett T3

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30ปี	-.030	.073	.999	-.23	.17
	31 – 40ปี	-.241 [*]	.086	.033	-.47	-.01
	41ปีขึ้นไป	-.369 [*]	.066	.000	-.54	-.19
21 – 30ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.030	.073	.999	-.17	.23
	31 – 40ปี	-.211 [*]	.074	.031	-.41	-.01
	41ปีขึ้นไป	-.339 [*]	.050	.000	-.47	-.21
31 – 40ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.241 [*]	.086	.033	.01	.47
	21 – 30ปี	.211 [*]	.074	.031	.01	.41
	41ปีขึ้นไป	-.128	.067	.300	-.31	.05
41ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	.369 [*]	.066	.000	.19	.54
	21 – 30ปี	.339 [*]	.050	.000	.21	.47
	31 – 40ปี	.128	.067	.300	-.05	.31



สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อ
คุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวิชรพลแตกต่างกัน

One-way

Descriptives									
acknowledge									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
โสด	247	4.26	.489	.031	4.20	4.32	4	5	
สมรส	97	4.26	.261	.027	4.20	4.31	4	5	
หม้าย/หย่าร้าง	56	4.45	.500	.067	4.32	4.58	4	5	
Total	400	4.29	.450	.023	4.24	4.33	4	5	
Model Fixed Effects			.446	.022	4.24	4.33			
Random Effects				.058	4.04	4.54			.006

ANOVA					
acknowledge					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.750	2	.875	4.389	.013
Within Groups	79.132	397	.199		
Total	80.882	399			

Multiple Comparisons

acknowledge

Dunnnett T3

(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	สมรส	.005	.041	.999	-.09	.10
	หม้าย/หย่าร้าง	-.189*	.074	.036	-.37	.00
สมรส	โสด	-.005	.041	.999	-.10	.09
	หม้าย/หย่าร้าง	-.194*	.072	.026	-.37	-.02
หม้าย/หย่าร้าง	โสด	.189*	.074	.036	.01	.37
	สมรส	.194*	.072	.026	.02	.37

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวิชรพลแตกต่างกัน

One-way

Descriptives

acknowledge									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	192	4.36	.469	.034	4.29	4.42	4	5	
ปริญญาตรี	168	4.18	.387	.030	4.12	4.24	4	5	
ปริญญาโท	40	4.39	.521	.082	4.22	4.56	4	5	
Total	400	4.29	.450	.023	4.24	4.33	4	5	
Model Fixed Effects			.442	.022	4.24	4.33			
Random Effects				.074	3.97	4.61			.012

ANOVA

acknowledge					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.212	2	1.606	8.208	.000
Within Groups	77.670	397	.196		
Total	80.882	399			

Multiple Comparisons

acknowledge

Dunnnett T3

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.175*	.045	.000	.07	.28
	ปริญญาโท	-.033	.089	.976	-.25	.19
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.175*	.045	.000	-.28	-.07
	ปริญญาโท	-.208	.088	.063	-.42	.01
ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.033	.089	.976	-.19	.25
	ปริญญาตรี	.208	.088	.063	.00	.42

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวิชรพลแตกต่างกัน

One-way

Descriptives									
acknowledge									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
นักเรียน/นักศึกษา	44	3.81	.298	.045	3.72	3.90	4	4	
ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	120	4.25	.422	.039	4.17	4.33	4	5	
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	36	4.13	.626	.104	3.92	4.34	4	5	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	164	4.51	.360	.028	4.46	4.57	4	5	
อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	24	4.07	.153	.031	4.00	4.13	4	4	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	12	4.24	.000	.000	4.24	4.24	4	4	
Total	400	4.29	.450	.023	4.24	4.33	4	5	
Model Fixed Effects			.392	.020	4.25	4.33			
Random Effects				.141	3.93	4.65			.069

ANOVA					
acknowledge					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20.468	5	4.094	26.697	.000
Within Groups	60.414	394	.153		
Total	80.882	399			

Multiple Comparisons

acknowledge

Dunnnett T3

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	-.437*	.059	.000	-.61	-.26
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-.318	.114	.102	-.67	.03
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.700*	.053	.000	-.86	-.54
	อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	-.254*	.055	.000	-.42	-.09
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	-.428*	.045	.000	-.57	-.29
ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.437*	.059	.000	.26	.61
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	.120	.111	.990	-.22	.46
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.263*	.048	.000	-.40	-.12
	อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	.183*	.050	.006	.03	.33
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	.010	.039	1.000	-.11	.12
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	.318	.114	.102	-.03	.67
	ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	-.120	.111	.990	-.46	.22
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.382*	.108	.015	-.72	-.05
	อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	.063	.109	1.000	-.27	.40
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	-.110	.104	.991	-.44	.22

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	.700*	.053	.000	.54	.86
	ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	.263*	.048	.000	.12	.40
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	.382*	.108	.015	.05	.72
	อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	.445*	.042	.000	.32	.57
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	.272*	.028	.000	.19	.36
อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	.254*	.055	.000	.09	.42
	ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	-.183*	.050	.006	-.33	-.03
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-.063	.109	1.000	-.40	.27
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.445*	.042	.000	-.57	-.32
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	-.173*	.031	.000	-.27	-.07
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	.428*	.045	.000	.29	.57
	ลูกจ้าง/พนักงานข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	-.010	.039	1.000	-.12	.11
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	.110	.104	.991	-.22	.44
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.272*	.028	.000	-.36	-.19
	อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป	.173*	.031	.000	.07	.27

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวิชรพลแตกต่างกัน

One-way

Descriptives

acknowledge									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
น้อยกว่า 10,000 บาท	68	4.04	.425	.051	3.94	4.15	4	5	
10,001 – 20,000บาท	112	4.10	.449	.042	4.02	4.18	4	5	
20,001 – 30,000บาท	88	4.52	.445	.047	4.43	4.62	4	5	
40,000บาทขึ้นไป	132	4.41	.330	.029	4.36	4.47	4	5	
Total	400	4.29	.450	.023	4.24	4.33	4	5	
Model Fixed Effects			.408	.020	4.25	4.33			
Random Effects				.116	3.92	4.66			.049

ANOVA

acknowledge					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.924	3	4.975	29.868	.000
Within Groups	65.958	396	.167		
Total	80.882	399			

Multiple Comparisons

acknowledge

Dunnnett T3

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000บาท	-.056	.067	.953	-.23	.12
	20,001 – 30,000บาท	-.480 [*]	.070	.000	-.67	-.29
	40,000บาทขึ้นไป	-.368 [*]	.059	.000	-.53	-.21
10,001 – 20,000บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.056	.067	.953	-.12	.23
	20,001 – 30,000บาท	-.424 [*]	.064	.000	-.59	-.25
	40,000บาทขึ้นไป	-.312 [*]	.051	.000	-.45	-.18
20,001 – 30,000บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.480 [*]	.070	.000	.29	.67
	10,001 – 20,000บาท	.424 [*]	.064	.000	.25	.59
	40,000บาทขึ้นไป	.112	.055	.238	-.04	.26
40,000บาทขึ้นไป	น้อยกว่า 10,000 บาท	.368 [*]	.059	.000	.21	.53
	10,001 – 20,000บาท	.312 [*]	.051	.000	.18	.45
	20,001 – 30,000บาท	-.112	.055	.238	-.26	.04

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



สมมติฐานข้อที่ 3: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวิชรพล แตกต่างกัน

t-test

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 PTangibles	4.28	400	.475	.024
ETangibles	4.06	400	.826	.041

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 PTangibles&ETangibles	400	.361	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 PTangibles - ETangibles	.216	.791	.040	.138	.294	5.463	399	.000

t-test**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 PReliability	4.30	400	.529	.026
EReliability	4.10	400	.723	.036

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 PReliability&EReliability	400	.565	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 PReliability - EReliability	.196	.609	.030	.136	.256	6.440	399	.000

t-test**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 PResponsiveness	4.25	400	.545	.027
EResponsiveness	4.05	400	.731	.037

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 PResponsiveness&EResponsiveness	400	.471	.000

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 PResponsiveness - EResponsiveness	.203	.676	.034	.137	.270	6.019	399	.000



t-test**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	PAssurance	4.28	400	.600	.030
	EAssurance	4.04	400	.774	.039

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	PAssurance&EAssurance	400	.414	.000

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 PAssurance - EAssurance	.242	.758	.038	.168	.317	6.399	399	.000



t-test**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 PEmpathy	4.33	400	.615	.031
EEmpathy	4.02	400	.783	.039

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 PEmpathy&EEmpathy	400	.585	.000

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 PEmpathy - EEmpathy	.310	.654	.033	.246	.374	9.480	399	.000



t-test**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 acknowledge	4.29	400	.450	.023
Expectance	4.05	400	.686	.034

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 acknowledge & Expectance	400	.574	.000

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 acknowledge - Expectance	.234	.564	.028	.178	.289	8.275	399	.000



Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 pt1 มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ ใช้งานที่ทันสมัย - et1 มี เทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งาน ที่ทันสมัย	.030	.996	.050	-.068	.128	.603	399	.547
Pair 2 pt2 มีการจัดสถานที่ ให้บริการที่สวยงามสะอาด - et2 มีการจัดสถานที่ ให้บริการที่สวยงามสะอาด	.340	1.003	.050	.241	.439	6.777	399	.000
Pair 3 pt3 มีทำเลที่ตั้งของสาขาไป มาสะดวก - et3 มีทำเลที่ตั้ง ของสาขาไปมาสะดวก	.260	.833	.042	.178	.342	6.241	399	.000
Pair 4 pt4 มีป้ายประชาสัมพันธ์รับ ออกเช็คเงิน - et4 มีป้าย ประชาสัมพันธ์รับออกเช็คเงิน	.310	.881	.044	.223	.397	7.039	399	.000
Pair 5 pt5 การแต่งกายบุคลิกภาพ ของพนักงานเรียบร้อย - et5 การแต่งกายบุคลิกภาพของ พนักงานเรียบร้อย	.140	.950	.048	.047	.233	2.947	399	.003
Pair 6 pr1 พนักงานให้คำแนะนำ และบริการไม่ผิดพลาด - er1 พนักงานให้คำแนะนำ และบริการไม่ผิดพลาด	.130	.644	.032	.067	.193	4.040	399	.000
Pair 7 pr2 พนักงานให้บริการตามที่ ธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ไว้ - er2 พนักงานให้บริการ ตามที่ธนาคารได้ ประชาสัมพันธ์ไว้	.170	.776	.039	.094	.246	4.380	399	.000
Pair 8 pr3 พนักงานให้บริการ รวดเร็ว - er3 พนักงาน ให้บริการรวดเร็ว	-.050	.900	.045	-.138	.038	-1.111	399	.267

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 9	pr4ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ย/ค่าภาษีที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบ - er4ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ย/ค่าภาษีที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบ	.430	.864	.043	.345	.515	9.951	399	.000
Pair 10	pr5ธนาคารสร้างความเชื่อถือว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์สูงสุด - er5ธนาคารสร้างความเชื่อถือว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์สูงสุด	.300	.715	.036	.230	.370	8.391	399	.000
Pair 11	pre1พนักงานให้บริการรวดเร็วและไม่ผิดพลาด - ere1พนักงานให้บริการรวดเร็วและไม่ผิดพลาด	.110	.906	.045	.021	.199	2.430	399	.016
Pair 12	pre2พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ทั้งใจและอย่างเต็มที่ทั้งใจ	.190	.732	.037	.118	.262	5.194	399	.000
Pair 13	pre3พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นๆขณะปฏิบัติงาน - ere3พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นๆขณะปฏิบัติงาน	.310	.947	.047	.217	.403	6.549	399	.000
Pair 14	pa1พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง - ea1พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง	.140	.838	.042	.058	.222	3.341	399	.001
Pair 15	pa2พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มที่ทุกครั้ง - ea2พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มที่ทุกครั้ง	.260	.703	.035	.191	.329	7.401	399	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 16	pa3พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่ - ea3 พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่	.260	.956	.048	.166	.354	5.437	399	.000
Pair 17	pa4พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน - ea4 พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน	.310	.822	.041	.229	.391	7.543	399	.000
Pair 18	pe1พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว - ee1 พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว	.350	.922	.046	.259	.441	7.594	399	.000
Pair 19	pe2พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า - ee2 พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า	.170	.826	.041	.089	.251	4.115	399	.000
Pair 20	pe3พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของลูกค้า - ee3 พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของลูกค้า	.280	.723	.036	.209	.351	7.744	399	.000
Pair 21	pe4พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ - ee4 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่	.290	.766	.038	.215	.365	7.568	399	.000
Pair 22	pe5. พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้ - ee5. พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้	.460	.995	.050	.362	.558	9.242	399	.000

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล : นางสาววิมลรัตน์ หงส์ทอง
- วัน เดือน ปี เกิด : วันเสาร์ที่ 22 เมษายน 2532
- ที่อยู่ : 67 หมู่ที่ 6 ตำบลพัฒนานิคม อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี
15140
- ประวัติการศึกษา : ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการบัญชี จากวิทยาลัยเทคนิคลพบุรี
ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ประวัติการทำงาน : ธนาคารออมสิน สาขาวิชรพล ตั้งแต่ ปี 2554 จนถึงปัจจุบัน
- เบอร์โทรศัพท์ : 080-6065085
- อีเมล : kara_ked22@hotmail.com

