

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารทางวิชาการ ศึกษาแนวคิดทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา และสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายลักษณะด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาด ซึ่งปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ควรให้ความสนใจคือ

1. เพศ (Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกมองใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้าน และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้บริการ

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่เหมือน หรือแตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่อาจจะมีความแตกต่างของส่วนตลาดได้ นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ สาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

4. รายได้ (Income) เป็นที่สิ่งที่กำหนดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ ของคน

5. อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาของ Parasuraman et al. (1985) อ้างใน พิมพ์ชนก คันสนีย์ (2540) พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ได้แก่

1. ความสะดวกในการให้บริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ครอบคลุมถึงเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกแก่การไปติดต่อ เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ปฏิบัติงานด้านการบริการได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน หรือทักษะในการจัดการของผู้บริหาร เป็นต้น

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า มีความรอบคอบ และเป็นมิตรต่อลูกค้า

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ขององค์กรที่ให้บริการ เช่น องค์กรมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่น่าไว้วางใจ ทำให้ลูกค้าและบุคคลผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กร

6. ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้ อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น ให้บริการแก่ลูกค้าทุกประเภท ณ เคาน์เตอร์ฝากถอนเงิน ได้ทันที

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใดๆ เช่น การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ธุรกรรมทางการเงิน อาทิเช่น เครื่องกดเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ซึ่งวางในจุดที่มีการดูแล และตั้งอยู่ในบริเวณที่มีแสงสว่างเพียงพอ เป็นต้น

9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding customers) หมายถึง ความพยายามรู้จักและเข้าใจถึงลูกค้า รวมทั้งความต้องการต่างๆ ของลูกค้า อาทิเช่น การจดจำรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า การเพิ่มบริการต่างๆ ตามความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง หลักฐานทางกายภาพของการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ อาทิเช่น อุปกรณ์การให้บริการของพนักงานที่มีความทันสมัย และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของพนักงานไว้คอยบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เช่นเดียวกับสินค้า เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องมีการพิจารณา ออกแบบ พัฒนา เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของตลาด หรือลูกค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประสมการตลาดที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม

2. ราคา (Price) คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าหมายถึงจะต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์จะต้องสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- การแข่งขัน

- ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Product mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้หากไม่สามารถนำไปสู่ผู้บริโภคได้ทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการ ดังนั้นในเรื่องการจัดจำหน่าย จึงจะต้องพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และผู้บริโภค ที่ผลิตภัณฑ์ควรจะนำไปเสนอขายให้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ให้ลูกค้ารับรู้และเกิดความเข้าใจ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นการสานความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าที่ใช้บริการ พนักงานควรมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณค่าโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และเสนอผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. กระบวนการ (Process) คือขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งเริ่มตั้งแต่เมื่อทราบความต้องการการให้บริการของลูกค้า จนกระทั่งถึงการให้บริการแล้วเสร็จอย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.4 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ค้นคว้าเอกสารเพื่อรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

กนกรัตน์ ชื่นโกมล (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อกองทุนหมู่บ้าน ของธนาคารออมสินสาขาดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 ราย ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อกองทุนหมู่บ้านของธนาคารออมสินสาขาดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ คือ ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านความสุภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงเส้นคงวา ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะภายนอก และด้านความเข้าใจลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านความสะดวก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งธนาคารสะดวกแก่การไปติดต่อ ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ธนาคารรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ด้านความสามารถ ได้แก่ สามารถจ่ายเงินกู้ได้ตามกำหนดเวลาที่นัดหมายไว้กับกองทุนหมู่บ้าน ด้านความสุภาพ ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีบุคลิกภาพดี ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ธนาคารมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือได้ ด้านความคงเส้นคงวา ได้แก่ ความสามารถปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้ อย่างแน่นอน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ได้แก่ พนักงานเต็มใจบริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านความปลอดภัย ได้แก่ บริการอำนวยความสะดวกความปลอดภัยแก่ลูกค้ากรณีนำเงินสินเชื่อไปจัดสรรให้แก่สมาชิกกองทุนหมู่บ้าน ด้านลักษณะภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมและการตกแต่งของธนาคารทำให้รู้สึกดี ด้านความเข้าใจลูกค้า ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้า

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การกับลำดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน และเปรียบเทียบลำดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินต่างสาขา 7 สาขา ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ตามความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 370 ราย ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน 7 สาขา คือ สาขาเชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ เชียงใหม่ ทำแพ ถนนทิพย์เนตร หนองหอย และบวกรกหลวง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของเคนคอลล ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าของธนาคารออมสิน มีการรับรู้ว่าธนาคารมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี โดยอันดับแรก คือ ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร รองลงมา คือ ด้านนโยบายการดำเนินงาน และด้านสถานที่

2. ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ตามการรับรู้ของลูกค้าธนาคาร 11 ปัจจัย ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ 1) ความสะดวก 2) การติดต่อสื่อสาร 3) ความสามารถ 4) ความสุภาพ 5) ความน่าเชื่อถือ 6) ความคงเส้นคงวา 7) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 8) ความปลอดภัย 9) ลักษณะภายนอก 10) ความเข้าใจลูกค้า และ 11) อัตราค่าบริการ โดยลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสุภาพ ลักษณะภายนอก ด้านการบริการ ความน่าเชื่อถือ และความคงเส้นคงวา ด้านความเข้าใจลูกค้า ต่อมาคือ ความสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสาร และความสะดวก ตามลำดับ

3. ความถี่ของการใช้บริการของสาขาธนาคารออมสินต่างกัน ให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อนันตชัย เชื้อกลาง (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการจำนวน 309 คน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือแบบสอบถาม ทำการศึกษา 5 ด้านคือ ด้านความรู้ความสามารถและทักษะของพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการและที่จอดรถยนต์ ด้านความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากทางธนาคาร ด้านเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการเงินฝากและสินเชื่อหลังจากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ T-test (Independent Samples) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

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

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของ เพศ อายุ ประเภทของการมาใช้บริการ มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรอายุ ที่มีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ ส่วนตัวแปรช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ความสามารถและทักษะของพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการและที่จอดรถยนต์ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากทางธนาคาร ด้านเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ ยกเว้นด้านความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ไม่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

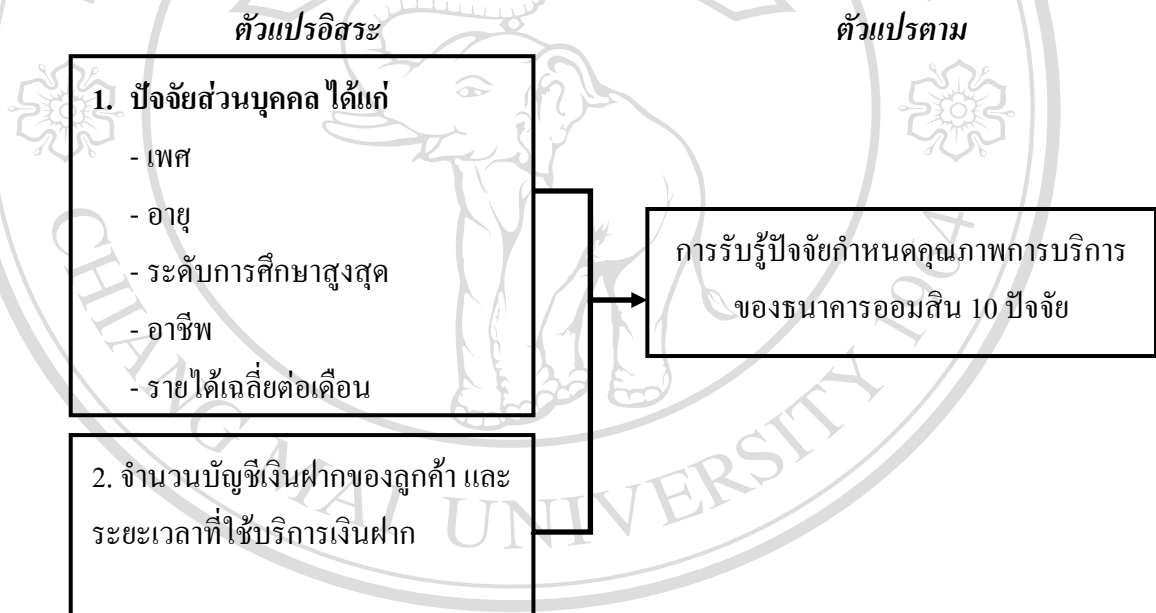
อรทัย เชิดชูธรรม (2545) ศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่จะมีการบริการที่จะมีการบริการยอดเยี่ยมพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจในระดับมากทั้งในด้านของรูปลักษณ์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการ พบว่าปัญหาส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย ยกเว้นปัญหาด้านไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการและจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการจึงทำให้ต้องรอนานซึ่งพบว่าในระดับปานกลาง

สำหรับความพึงพอใจลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในแต่ละด้านพบว่า มีความพึงพอใจอันดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ด้านรูปลักษณ์ของธนาคาร ได้แก่ อุปกรณ์การตกแต่งและสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องให้ความสะดวกสบายในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ธนาคารต้องมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดีและสามารถนำมาให้บริการได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีเพียงพอให้บริการตลอดเวลา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ได้แก่ พนักงานธนาคารต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน ด้านการตอบสนอง ได้แก่ ธนาคารต้องมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ธนาคารให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในข้อมูลและรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ

รุ่งนภา จันทวิสูตร (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านรูปลักษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก อันดับแรก คือ การตกแต่งและสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องให้ความสะดวกสบายในการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่

อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานต้องได้รับการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพที่พร้อมที่จะใช้งานได้เป็นอย่างดี และมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ด้านการตอบสนอง ได้แก่ ธนาคารมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว และพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานธนาคารมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร และมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ได้แก่ พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน

2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ
- จำนวนบัญชีเงินฝากของลูกค้า
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน

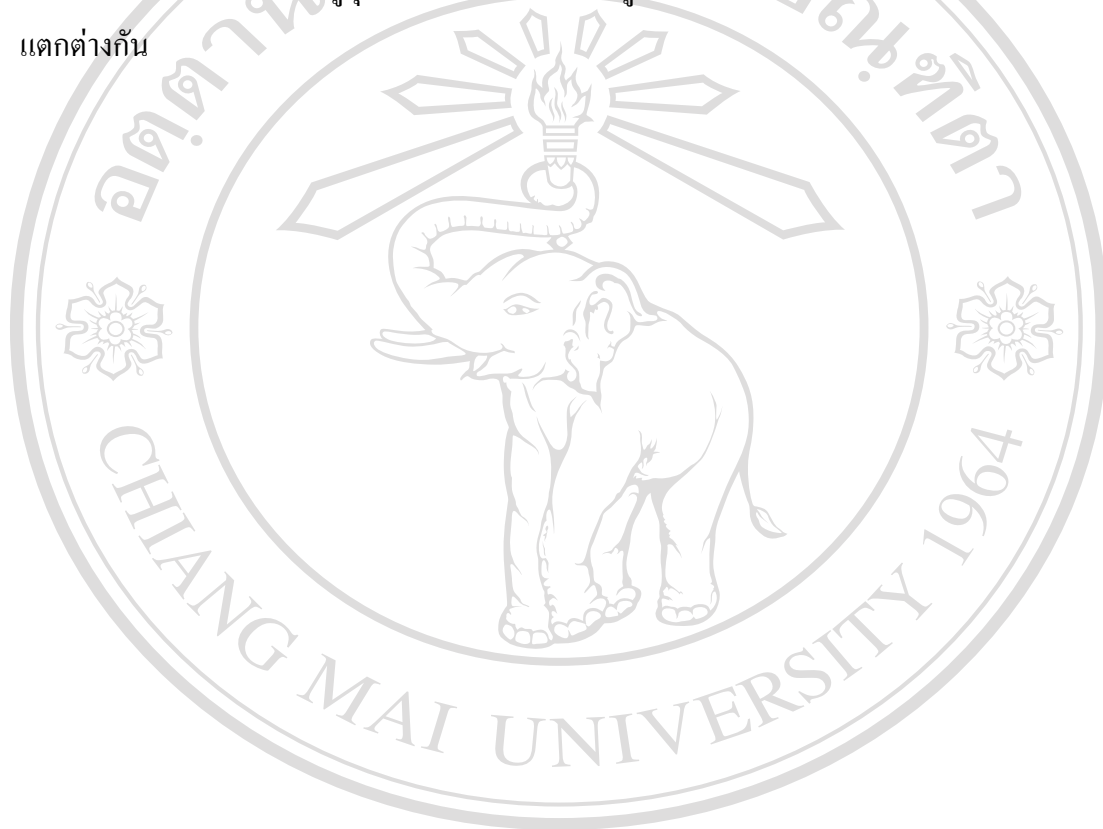
2. ตัวแปรตาม

- การรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตบางแค

กรุงเทพมหานคร

2.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในสาขาสังกัดเขตบางแควแตกต่างกัน
2. จำนวนบัญชีเงินฝากของลูกค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในสาขาสังกัดเขตบางแควแตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved