

คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว



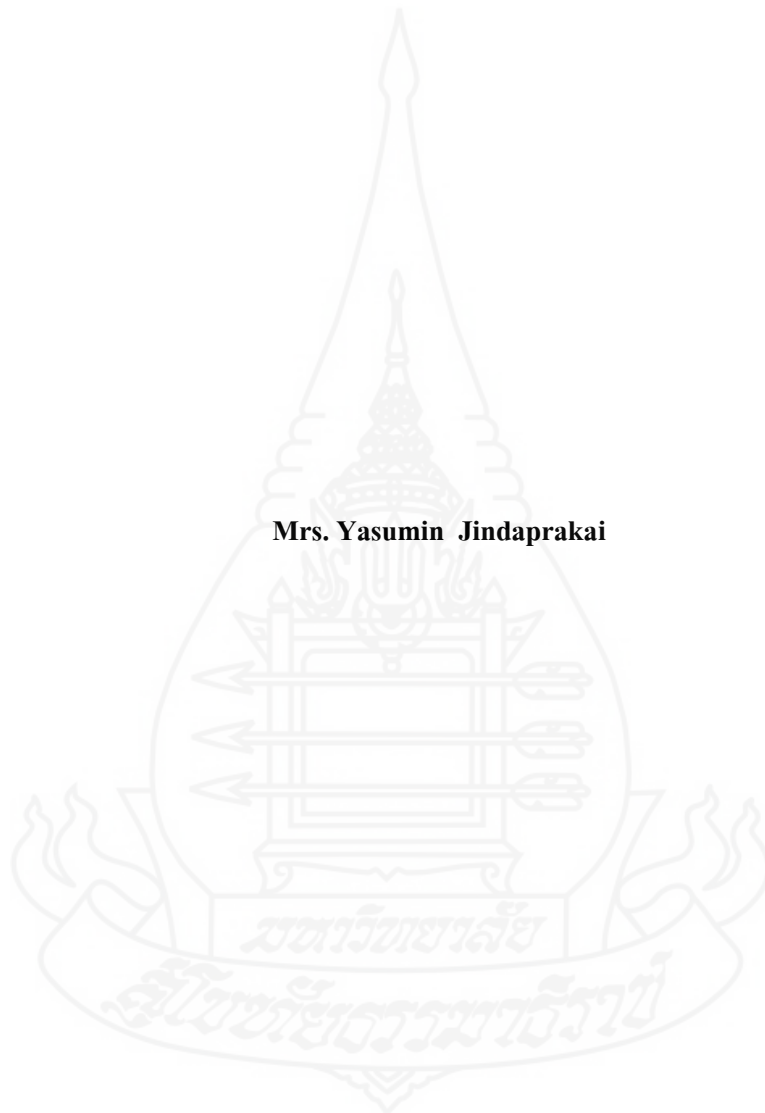
นางณัฐมินทร์ จินดาประกาย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2561

Service Quality of TMB Bank Public Company Limited at Bang Bua Branch

Mrs. Yasumin Jindaprakai



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

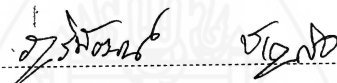
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

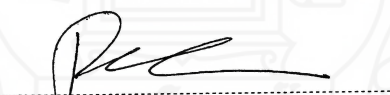
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาบางบัว
ชื่อและนามสกุล นางญาสุมินทร์ จินดาประกาย
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.สุริพัฒน์ ชาญกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2561

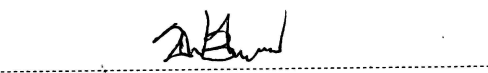
คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


.....
(อาจารย์ ดร.สุริพัฒน์ ชาญกิจ)

ประธานกรรมการ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

กรรมการ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริธรรม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาบางบัว

ผู้ศึกษา นางญาสุมินทร์ จินดาประกาย **รหัสนักศึกษา** 2583003286 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กฤษณ์ ชาญกิจ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา บางบัว (2) เปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา บางบัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของคอร์ดอร์น ได้ 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นแก่เจ้าหน้าที่/บุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร ด้านความไว้วางใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยของประชาชนที่มารับบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน และ (3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว พบว่า ควรมีการจัดเตรียมข้อมูลหรือความพร้อมในการตอบข้อสงสัยให้ตรงประเด็น ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ควรมีการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และความชำนาญของงานที่รับผิดชอบมากยิ่งขึ้น ควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว และยิ้มแย้มแจ่มใสอย่างเท่าเทียมกัน

คำสำคัญ คุณภาพการให้บริการ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว

Independent Study title: Service Quality of TMB Bank Public Company Limited at
Bang Bua Branch

Author: Mrs. Yasumin Jindaprakai; **ID:** 2583003286; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Puripat Charnkit; **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study service quality level of TMB Bank Public Company Limited at Bang Bua Branch (2) to compare service quality level of TMB Bank Public Company Limited at Bang Bua Branch classified by personal factors; and (3) to recommend regarding service quality level of TMB Bank Public Company Limited at Bang Bua Branch.

This study was a survey research. Population was unknown exact number of general people who were customers of TMB Bank Public Company Limited at Bang Bua Branch and determined the sample size by Cochran's formula and obtained 400 samples with accidental sampling. Research instrument employed a questionnaire. Statistics for data analysis comprised of percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, one-way ANOVA and Least Significant Difference (LSD) test.

The findings of this study revealed that: (1) an overview image of service quality level of TMB Bank Public Company Limited, Bang Bua Branch was at high level. Considered each aspect, it was found that the trustworthiness aspect was at the highest mean, followed by reliability in the service, respectively (2) the differences of personal factors in terms of gender, age, educational background, career and average income of general people who were customers of TMB Bank Public Company Limited at Bang Bua Branch showed no different levels of satisfaction towards service quality; and (3) recommendations regarding service quality level of TMB Bank Public Company Limited at Bang Bua Branch were there should prepare data or be ready in clearly and precisely answering the questions, increasing job knowledge, skills and expertise and fast and amiable servicing.

Keywords: Service quality, TMB bank Public Company Limited at Bang Bua Branch

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ ตลอดจนคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกคน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาท วิชาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริหารจากธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่ กรุณาให้ใช้พื้นที่ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงครอบครัวของผู้ศึกษาที่คอยให้กำลังใจ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลและการอำนวยความสะดวกจนการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ญาสุมินทร์ จินดาประกาย
พฤศจิกายน 2561

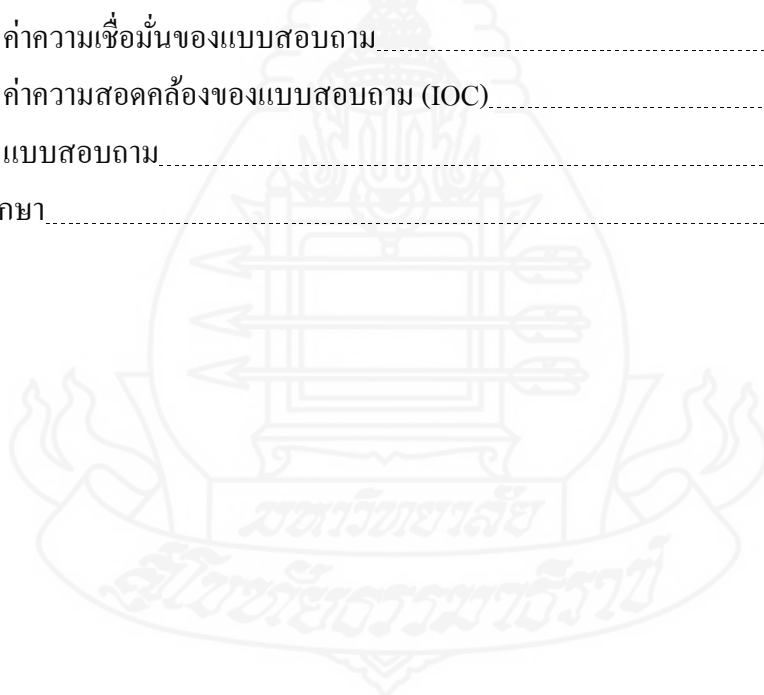


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
สมมติฐานการศึกษา.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	11
ประวัติ วิชาการทหารไทย จำกัด (มหาชน).....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ตอนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ.....	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	55
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว.....	68
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปการศึกษา.....	70
อภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	83
ก ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	84
ข ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC).....	86
ค แบบสอบถาม.....	88
ประวัติผู้ศึกษา.....	96



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว โดยภาพรวม.....	46
ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการ ของเจ้าหน้าที่/บุคลากร.....	48
ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร.....	49
ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/บุคลากร.....	50
ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/บุคลากร.....	50
ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ของเจ้าหน้าที่/บุคลากร.....	51
ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านความไว้วางใจในการให้บริการ ของเจ้าหน้าที่/บุคลากร.....	52
ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ.....	52
ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ.....	53
ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ.....	54
ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับ และเป็นที่รู้จัก.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน.....	56
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน.....	57
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน.....	59
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน.....	61
ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร จำแนกตามอาชีพ.....	63
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน.....	64
ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว.....	68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ความพึงพอใจของการใช้บริการธนาคาร.....	3
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์การธนาคารทหารไทย.....	32
ภาพที่ 2.2 แผนที่แสดงที่ตั้งธนาคารทหารไทย สาขาบางบัว.....	33



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในการดำรงชีวิตของทุกสังคมนั้น นอกจากสิ่งที่มีมนุษย์จำเป็นต้องดำรงชีวิตอย่างปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคแล้ว เงินก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยสี่เลย เนื่องจากต้องนำมาใช้จ่ายซื้อปัจจัยต่างๆ ข้างต้นในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งมนุษย์จะต้องทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งเงิน และนำเงินนั้นมาใช้จ่ายเพื่อสิ่งจำเป็น ในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ในบางครั้งอาจมีความจำเป็นที่จะต้องการใช้เงินมากกว่าปกติหรือเงิน ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อกู้ยืมมาใช้จ่าย และขณะเดียวกันหากได้รับเงินมาก็ต้องการที่จะหาที่เก็บรักษาเงินเอาไว้อย่างปลอดภัย รวมถึงต้องการที่จะเพิ่มพูนผลประโยชน์จาก เงินจำนวนนั้น ซึ่งแหล่งที่จะนำเงินไปเก็บรักษาได้อย่างปลอดภัย และสร้างผลประโยชน์จากการเก็บเงิน รวมถึงกู้ยืมเงินในกรณีไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ ก็คงหนีไม่พ้นสถาบันการเงินอย่างธนาคาร (ที่มา: <https://www.moneyandbanking.co.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561)

ธุรกิจธนาคาร เป็นองค์กรหนึ่งที่ได้รับคามนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันธนาคารคือ สถานที่ที่หน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ออมเงินกับผู้ต้องการใช้เงินโดยหน้าที่ของธนาคารคือรับฝากเงิน ให้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ย และค่าตอบแทนในการร่วมลงทุน อีกหน้าที่หนึ่งของธนาคารโดยทั่วไปคือ ให้กู้ยืมเงินและได้รับดอกเบี้ยจากการให้กู้จะสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝาก เพื่อที่ธนาคารจะได้นำเงินส่วนต่างของดอกเบี้ยไปบริหารกิจการของธนาคาร (จิราพร อิ่มเอิบ, 2554)

การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้องค์กรต่างๆ ต้องสรรหากลยุทธ์มาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรของตนเอง สร้างจุดแข็งและกำจัดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุด ปรับตัวให้ทันต่อบริษัทคู่แข่งนอกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา พร้อมทั้งหลบหลีกภัยคุกคามที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคมที่เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจที่ผันผวน การเมืองที่ไม่แน่นอน เพื่อให้้องค์การประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ก้าวขึ้นเป็นองค์กรชั้นนำที่ได้รับการยอมรับและสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงยั่งยืนตลอดไป ความมุ่งหวังขององค์กร

ธุรกิจต่างๆ จะสัมฤทธิ์ผลได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการประกอบกัน อาทิ เงินทุนมาก เครื่องมือ เครื่องจักรทันสมัย ข้อมูลข่าวสารที่มากเพียงพอ กลยุทธ์การบริหารธุรกิจ วิสัยทัศน์ผู้นำนวัตกรรมที่แตกต่าง และที่สำคัญที่สุดคือ การมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการปฏิบัติงาน เป็นกลไกขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ (ธิดารัตน์ สีนแสง, 2555)

ด้วยเหตุที่การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ยังบอกถึงคุณภาพขององค์กรในมิติคุณภาพในการบริการ ดังนั้น สำหรับคุณภาพในการบริการของธนาคาร ความสวยงามของที่ทำการของธนาคาร การจัดสัดส่วนของการบริการและการมีป้ายบอกอย่างชัดเจน การแต่งกายอย่างภูมิฐานของพนักงาน ความรวดเร็วของระบบคอมพิวเตอร์ ความถูกต้องของตัวเลขยอดเงิน มีเครื่องมือทันสมัยจัดไว้ครบครันสำหรับบริการ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องปรับยอดเงินในสมุดอัตโนมัติ เครื่องฝากเงิน เป็นต้น ต้องสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยเช่นกัน สำหรับธนาคารพาณิชย์ที่เปิดกิจการมานาน มีชื่อเสียงมานานมักจะได้ชื่อว่ามีคุณภาพของการบริการดีด้วยการตัดสินใจของผู้รับบริการ โดยดูจากกระบวนการให้บริการ แม้ผลประกอบการอาจจะออกมาไม่ดีผู้รับบริการก็ยอมรับได้ เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมที่ได้รับจริงน้อยกว่าการคาดการณ์ไว้ในครั้งแรกที่เสนอขาย ผู้รับบริการก็อาจจะยอมรับได้ เพราะเห็นว่าทางธนาคารมีความสนใจ และมีการชี้แจงกับผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ต่างจากธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่งเป็นที่รู้จัก ผู้รับบริการอาจรู้สึกตรงข้ามอย่างสิ้นเชิง อาจเป็นเพราะว่าการสื่อสารที่พนักงานมีให้กับผู้รับบริการยังไม่เข้าใจ ความทันสมัยและความคล่องตัวในการให้บริการยังไม่ดีพอ สิ่งเหล่านี้ทำให้คุณภาพบริการของธนาคารในสายตาของผู้รับบริการยังไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งด้วยความเป็นจริงคุณภาพการบริการอาจไม่แตกต่างกัน เพียงแต่ผู้รับบริการไม่มีโอกาสรับรู้ว่าได้รับบริการที่ดีอย่างไร (นวรรตน์ วงษ์สมย์, 2554)



ภาพที่ 1.1 ความพึงพอใจของการใช้บริการธนาคาร

ที่มา: <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=195>

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในระบบสถาบันการเงินไทยที่มีการปรับภาพลักษณ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ซึ่งแต่เดิมธนาคารแห่งนี้ได้ก่อตั้งในปี พ.ศ.2477 เพื่อบริการทหารตามนโยบายของ พลเอกสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น โดยยึดจุดในระยะแรกของธนาคารทหารไทย คือ เป็นธนาคารที่มุ่งรับฝากเงิน อำนวยความสะดวกในการให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหาร และเพิ่มสวัสดิการทางการเงินแก่ข้าราชการทหารเป็นหลัก ต่อมาในปี พ.ศ. 2507-2516 จึงเริ่มขยายบริการสู่ประชาชนด้วยสโลแกน “ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน” ปี 2537 แปรสภาพเป็นบริษัท มหาชน จำกัด และในปี 2547 ได้รวมกิจการกับธนาคารดีบีเอส ไทยท努 และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ให้บริการครบวงจรตามสถานะความเป็นธนาคารพาณิชย์อย่างสมบูรณ์แบบ (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2553) ซึ่งจะเห็นว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารทหารไทยพัฒนาและ

มีความเจริญก้าวหน้าขึ้นมาเป็นลำดับพร้อมกับได้ปรับปรุงบทบาทเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันทางสังคมโดยขยายขอบเขตทางธุรกิจและการให้บริการไปสู่ภาคเอกชนเพื่อให้สนองความต้องการของระบบเศรษฐกิจและวงจรธุรกิจทั่วไป (วาสิณี เสดียรกาล, 2559)

จากเหตุผลและสถานการณ์การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาในฐานะผู้จัดการสาขาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการและเพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ธนาคารวางไว้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการ จำนวน 10 ด้าน ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญให้ผู้บริหารของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานด้านการบริการให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นและเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

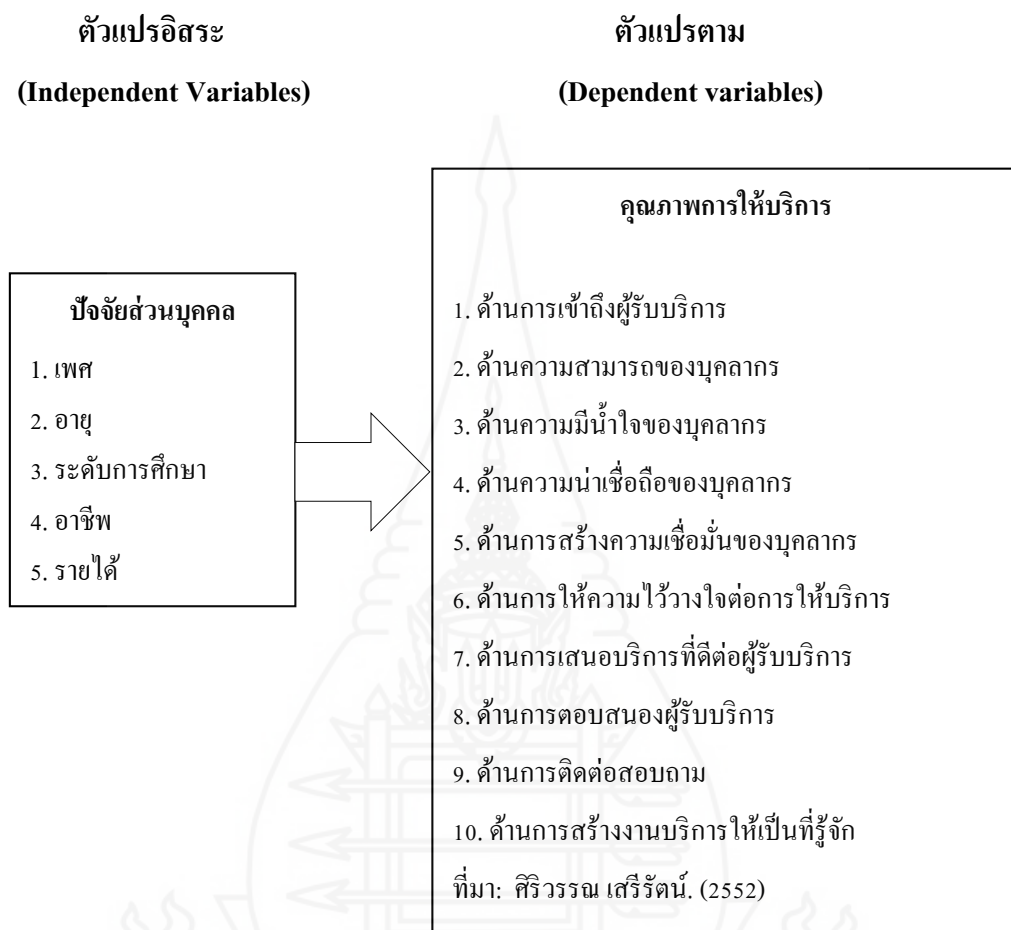
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยประยุกต์แนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 75 - 80) ว่าด้วยคุณภาพการให้บริการจำนวน 10 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการ 2) ด้านความสามารถของบุคลากร 3) ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร 4) ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร 5) ด้านการสร้างเชื่อมั่นของบุคลากร 6) ด้านความไว้วางใจต่อการให้บริการ 7) ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ 8) ด้านการตอบสนอง

ผู้รับบริการ 9) ด้านการติดต่อสอบถาม และ 10) ด้านสร้างงานบริการให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งสามารถอธิบายกรอบแนวคิดดังกล่าวตามภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว อยู่ในระดับปานกลาง

4.2 ประชาชนที่มารับบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยประยุกต์แนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 75 - 80) ว่าด้วยคุณภาพการให้บริการจำนวน 10 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการ 2) ด้านความสามารถของบุคลากร 3) ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร 4) ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร 5) ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นของบุคลากร 6) ด้านความไว้วางใจต่อการให้บริการ 7) ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ 8) ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ 9) ด้านการติดต่อสอบถาม และ 10) ด้านสร้างงานบริการให้เป็นที่รู้จัก

5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้มาใช้บริการในสาขาบางบัว เขตบางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้ศึกษามีระยะเวลาในการศึกษาระหว่าง เดือน กันยายน 2561 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 5 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

6.1 การให้บริการ หมายถึง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว แก่ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัวในทุกธุรกรรมของธนาคาร

6.2 ธนาคาร หมายถึง ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ที่อยู่ 103/1-4 ถนนพหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220

6.3 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการได้รับคุณภาพบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพบริการ 10 ด้าน

6.3.1 ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการ หมายถึง การให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเองมีความเอาใจใส่ กระจ่างใส เต็มใจให้บริการและซักถามปัญหาของผู้รับบริการอย่างเต็มใจ

6.3.2 ด้านความสามารถของบุคลากร หมายถึง การตอบสนองสงสัยของผู้รับบริการ ได้ตรงประเด็น การเอาใจใส่กระจ่างใสความพร้อมในการให้บริการรวมถึง ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญที่เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ

6.3.3 ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร หมายถึง ความเสมอภาคในการให้บริการ มีน้ำใจและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมีความเป็นธรรมชาติไม่ถือปฏิบัติต่อผู้รับบริการ

6.3.4 ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร หมายถึง การให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยมีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจงแนะนำ ในการให้คำปรึกษาแก่ผู้รับบริการ

6.3.5 ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นของบุคลากร หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส สุจริต ประพฤติปฏิบัติเหมาะสมและคำนึงถึงประโยชน์ผู้รับบริการ

6.3.6 ด้านความไว้วางใจต่อการให้บริการ หมายถึง ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ความมุ่งมั่น ยินดีเต็มใจให้บริการความสามารถในการให้คำแนะนำที่ถูกต้องครบถ้วน ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

6.3.7 ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

6.3.8 ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ หมายถึง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

6.3.9 ด้านการติดต่อสอบถาม หมายถึง การตอบคำถามและแนะนำผู้รับบริการให้ได้รับบริการตรงตามความต้องการ

6.3.10 ด้านสร้างงานบริการให้เป็นที่รู้จัก หมายถึง เจ้าหน้าที่มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีกิจกรรมรยาที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการเป็นอย่างดี

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารการดำเนินงานของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ให้ดียิ่งขึ้น

7.2 เพื่อให้การดำเนินงานของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว มีประสิทธิผลและสร้างประสิทธิภาพสูงสุดให้เกิดกับองค์กร

7.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจด้านคุณภาพการให้บริการและด้านอื่นๆ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นข้อมูลในการสร้างการดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพในองค์กรต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. ประวัติ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรชนก จิรวุฒาภรณ์ (2553 อ้างถึงใน ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์, 2556) ส่วนขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรก็จะยิ่งมีขนาดใหญ่และเอกภพของบุคคลยังมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางการทำธุรกิจก็ยังมีมากขึ้น และขนาดของตลาดจะสัมพันธ์กับการลงทุนหรือไม่ นั่น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลาดเวลาการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้ นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มีความเกี่ยวข้องกันเป็นมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ รวมถึงตัวแปรประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มี

ความง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น เพราะไม่ว่าจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ตาม เช่น ใช้บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์แบ่งส่วนแบ่งทางตลาดก็ต้องมีการศึกษาและใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายดังกล่าว อย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์ประกอบของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Population Compositions) ที่ใช้มีดังนี้

1. เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และนิตยสาร อย่างไรก็ตามนักการตลาดบางรายพบโอกาสที่จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้ เช่น แต่ก่อนน้ำหอมดับกลิ่นตัวใช้กันทั้ง 2 เพศ ต่อมาบริษัท Procter & Gamble (P&G) โดยออกตรายี่ห้อ Secret ที่มีสูตรเคมีเฉพาะดับกลิ่นตัวสตรี ทำหีบห่อและทำการโฆษณาเพื่อเพิ่มพูนภาพพจน์ของสตรี อุตสาหกรรมอื่นก็มีการ โฆษณามุ่งที่ลูกค้าเพศเดียวกันเช่นกัน

2. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการ และความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น บางบริษัทใช้สินค้าแตกต่างกัน และจงใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายวัยหนุ่มสาว เช่น เป๊ปซี่มูงที่หนุ่มสาว มีการโฆษณาโดยใช้ดนตรีสำหรับคนหนุ่มสาวและใช้ ฟริเซ็นเตอร์ เพื่อคนหนุ่มสาว

3. สถานะภาพของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาถึงแนวโน้มของการเป็นอยู่ว่าโสด หรือแต่งงาน เพราะทั้ง 2 อย่างนี้ มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าแต่งงานแล้วความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะเป็นลักษณะครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่โสดความต้องการตัดสินใจซื้อจะเป็นลักษณะของใช้ส่วนตัวมากกว่า หรือมีปริมาณการใช้ที่น้อยกว่า เป็นต้น

4. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป

5. อาชีพของผู้บริโภค แต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภค บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคงมีหน้ามีตาในสังคมนั้นความพึงพอใจในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะใช้การพิจารณาจากข้อมูลมากพอสมควรด้วย

6. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค สามารถบอกให้นักการตลาดนั้น กำหนดวางแผน การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมโดยทั่วไปแล้ว นั้นถ้าผู้บริโภคดำรงตำแหน่งสูงและมีรายได้มากอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการก็จะง่าย และสะดวกสบายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยที่ต้องคอยจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็น ปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น มาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความ ต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับ กลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมิน ขนาดของตลาด เป้าหมายได้ตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

ในการศึกษาร้านนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวม ความหมายของ “คุณภาพการให้บริการ” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (กมลวรรณ เก่งสารกิจ, 2559: 5) หมายถึง การบริการที่ดีมี คุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกตามที่คาดหวังไว้ ในขณะที่ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีความมั่นใจในบริการว่ามีคุณภาพการบริการที่ดี ส่งผลให้ รู้สึกมั่นใจ ไว้ใจ ในการบริการตามที่คาดหวังไว้

คุณภาพการให้บริการ (ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556: 34) หมายถึง สิ่งชี้วัดระดับความ แตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการคาดหวังก่อนที่จะเข้าใช้บริการ และการรับรู้ที่ ผู้รับบริการได้รับการส่งมอบจากผู้ให้บริการ ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด หากการบริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงหรือมากกว่าความคาดหวังแสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ หากสามารถตอบสนองความต้องการได้น้อยกว่าความคาดหวังแสดงว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

คุณภาพการให้บริการ (ชนิษฐา เชียงแสน, 2553: 18) หมายถึง หัวใจสำคัญของ ธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งมีการแข่งขันที่เข้มข้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำ ให้เกิดข้อได้เปรียบ เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กร ที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ และ ข้อได้เปรียบในด้านคุณภาพซึ่งจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจหรือองค์กร ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจหรือองค์กรเป็นอันมาก

คุณภาพการให้บริการ (สิริวิมล คำวงศ์, 2559: 4) หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการของลูกค้า และการรับรู้ถึงผลปฏิบัติที่ได้รับหลังจากการใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (สุทธาทิพย์ คำธรพิพัฒนกุล, 2558: 10) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการ โดยเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับกับความต้องการหรือความคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้นๆ โดยพิจารณาจากบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการบริการ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพการให้บริการ (อุไร ดวงระหว้า, 2554: 19) หมายถึง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าที่คาดหวังไว้

คุณภาพการให้บริการ (Lewis and Bloom, 1983) หมายถึง สิ่งที่มีวัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (จงจิ่ง หลี่, 2556: 10) หมายถึง ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยให้บริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเข้ามาใช้บริการซ้ำ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (สวรรยา เวสประชุม, 2557: 12) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพของบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจ ถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ และความคาดหวังที่ผู้ได้รับบริการได้รับจริงจากการบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่น้อยกว่าความคาดหวังผู้รับบริการก็จะรู้สึกคิดลบตรงกันข้ามกันหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังคุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง (Schmenner, 1998 อ้างถึงใน กมลวรรณ เก่งสารกิจ, 2559: 5)

คุณภาพการให้บริการจำแนกได้ 2 ลักษณะ (Gronroos, 1982; 1990: 17 อ้างถึงใน กนกวรรณ นาสมปอง, 2555: 12) คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

คุณภาพการให้บริการ หรือ “service quality” (Crosby, 1988: 15 อ้างถึงใน กนกวรรณ นาสมปอง, 2555: 12) คือ แนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการผู้รับบริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการได้ด้วย

คุณภาพการให้บริการ (Buzzell and Gale, 1987 อ้างถึงใน กนกวรรณ นาสมปอง, 2555: 13) เป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

คุณภาพการให้บริการ (ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557: 28) หมายถึง ความรู้สึกที่พึงามของผู้ให้บริการ (Feeling to do) เป็นตัวก่อกระตุ้น ตัวชักนำ ความรู้สึกที่พึงามให้เกิดแก่ผู้รับบริการในการที่นำความรู้ประสบการณ์ และความชำนาญ (Knowing to do) มาปฏิบัติได้อย่างถูกต้องครบถ้วน คุณภาพการบริการจึงต้องถึงพร้อมด้วย สัมผัสที่เบิกบานและบริการที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ใน 2 ระดับ คือ ระดับความสัมพันธ์ทางใจ (Unconscious communication) และระดับความสัมพันธ์ทางพฤติกรรม (Behavior communication)

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการคือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการ โดยมีคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจบริการให้โดดเด่น การให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่แตกต่างกัน

2.2 เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988 อ้างถึงใน จีรีพร ทองทะวาย, 2555: 23-26) ได้สร้างแนวคิด เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ หรือเรียกว่า SERVQUAL ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ซึ่งได้พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ผู้บริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ทั้งนี้ Parasuraman และคณะได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ โดยแบ่งระยะของการทำวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่งและนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบของคุณภาพการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาทำการวิจัยต่อจนกระทั่งได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการให้บริการ การรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ต่อจากระยะที่ 2 แต่ครั้งนี้มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างมากขึ้น ซึ่งมีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการทำงานวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ สัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้บริหารและสุดท้ายทำการสำรวจทุกๆ กลุ่มอีกครั้งใน 6 ประเภทงานบริการ คือ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกันภัย งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 วิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการและได้นำการศึกษาวิจัยทั้ง 4 ระยะ มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เรียกว่า ศึกษาวิจัย SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยมิติคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าใจ (Empathy)

ในระยะเริ่มแรก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ โดยให้ความหมายของมิติหรือมุมมองคุณภาพการให้บริการ ได้ดังนี้

มิติที่ 1 การเข้าถึงบริการ (Access) การเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ง่าย และไม่ใช้เวลารอคอยนานจนเกินไป

มิติที่ 2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย รวมไปถึงการทำความเข้าใจในเรื่องภาษาที่อาจจะแตกต่างกันของลูกค้า

มิติที่ 3 สมรรถนะ (Competence) ความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงความรู้และทักษะทางการจัดการและการติดต่อบุคคล

มิติที่ 4 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) การมีมารยาท ความเคารพ ให้เกียรติผู้อื่นจริงใจและเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

มิติที่ 5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

มิติที่ 6 ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 7 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการขององค์กรหรือพนักงาน

มิติที่ 8 ความปลอดภัย (Security) การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงหรือข้อกังขาใดๆ

มิติที่ 9 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ

มิติที่ 10 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding's Knowing the Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เรียนรู้และตระหนักความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ได้มีการทดสอบซ้ำโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบจากการสัมภาษณ์ได้ 97 คำตอบได้ทำการจัดกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่ม ที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL ได้ถูกแบ่งออกโดย 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังการได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการน าคะแนนการรับรู้ในการบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในการบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการ

ให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อใช้ในการพัฒนา เครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ ท การทดสอบความ น่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า มิติของคุณภาพการให้บริการ 7 มิติ ได้แก่ สมรรถนะ (Competence) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การรู้จักและ เข้าใจลูกค้า (Understanding' Knowing the Customer) มีความสัมพันธ์กันและสามารถรวมเป็นมิติ ใหม่ได้ 2 มิติ การประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ส่วนมิติของคุณภาพการให้บริการ 3 มิติที่เหลือยังคงเดิม

ตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้ (Parasuramam, Ziethaml, and Berry, 1990)

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกต้อง าสนออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและเต็มใจ ยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทีที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสุข อ่อน โยน มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคนSERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้าสามารถประเมินผลงานการบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ต้องการกับความคาดหวังที่ต้องการได้รับ ซึ่งมีมาตรวัดความพอใจการบริการ 22 ค ถามครอบคลุมทั้ง 5 มิติข้างต้น แบบสอบถามจะถามคำถามที่เป็นมาตรวัด

ทั้ง 22 คำถามว่า ลูกค้าคาดหวังบริการไว้อย่างไรแล้วจึงถามคำถามเดียวกันว่า บริการที่ได้รับไปนั้น เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าบริการที่ได้รับมีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ในตอนแรก แสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ดีพอ แต่ในทางกลับกันถ้าความพึงพอใจดีเท่ากับที่คาดหวัง หรือ เกินจากการที่ตั้งความหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการให้บริการดีหรือดีมาก

จากเนื้อหาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 5 ด้าน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับการบริการของผู้ให้บริการหรือพนักงานต่อผู้รับบริการหรือลูกค้ามีดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวัดระดับการบริการจะบ่งบอกถึงระดับคุณภาพของงานด้านการบริการว่าอยู่ในระดับใด สามารถอธิบายความหมายเครื่องมือในการกำหนดคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านได้ ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมความหมายของ “ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบ การมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988 อ้างถึงใน จีรพร ทองทะวีย์, 2555: 23-26)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการบริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น (Parasuraman; & Berry, 1990: 28 อ้างถึงใน สวรรยา เวสประชุม, 2557: 15)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ (Parasuraman et al., 1988 อ้างถึงใน เพ็ญญา จรัสพันธ์, 2557: 30)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึงลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การประเมินจึงต้องประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนอยู่รอบๆการให้บริการ (Parasuraman et al., 1988 อ้างถึงใน นรรัตน์ อ่อนศรี, 2554: 9)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือสิ่งที่สัมผัสได้ มีลักษณะกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร เอกสาร และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถช่วยให้ลูกค้ารับรู้การบริการที่ตั้งใจของพนักงาน ได้ชัดเจน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555: 13)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิติดนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552 อ้างถึงใน วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ, 2559: 14)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ความมีตัวตน หรือรูปลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ดี เช่นในโรงแรมจะต้องมีที่สังของผู้โดยสารสามารถเลือกชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือเล่นเกม ตามความต้องการของตนเองได้ เป็นต้น (Parasuraman et al., 1985 อ้างถึงใน ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557: 30)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้จากสถานประกอบการให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งก่อสร้างหรือสิ่งอำนวยความสะดวก คุณลักษณะภายนอกของพนักงาน เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการให้บริการ สิ่งที่เป็นตัวแทนทางกายภาพของบริษัทที่ให้บริการ (เช่น บัตรสมาชิก ใบเสร็จ และอื่นๆ) และยังหมายรวมถึงสิ่งต่างๆ ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Parasuraman et al., 1985: 47 อ้างถึงใน อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และ ณิช กุณิสร์, 2554: 19)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 อ้างถึงใน อภิภูติ ตั้งจิตการุญ, 2554: 7)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึง การบริการที่ลูกค้าสามารถคาดการณ์ได้ถึงคุณภาพบริการดังกล่าว ซึ่งแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรม ได้แก่ สถานที่ บุคลากร สภาพแวดล้อม และอื่นๆ (Parasuraman, 1985 อ้างถึงใน ชวลิต เข็มมสกุศลรัตน์, 2557: 15)

สรุปได้ว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่ให้แก่ผู้ใช้บริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเห็น ได้ชัดเจน สามารถจับต้องสัมผัสได้ ประกอบด้วย พนักงานแต่งกายสุภาพ มีมารยาทอ่อนน้อม มีความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและความพร้อมสัญลักษณ์ มีสถานที่และสภาพแวดล้อมที่สะอาด มีที่จอดรถเพียงพอ บริเวณที่ต้อนรับส่วนหน้า มีที่นั่งเพียงพอ ภายในอาคารชุดมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทันสมัย และสถานที่มีความสะดวกในการติดต่อสะดวกชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมความหมายของ “ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างถึงใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557: 31-32)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความคงเส้นคงวาของผลการดำเนินงานและความเชื่อถือได้ ซึ่งหมายความถึงองค์กรสามารถปฏิบัติด้านการบริการได้ถูกต้องในครั้งแรกและทำได้ตามสัญญาไว้ เช่น การเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง การให้บริการตามช่วงเวลาที่กำหนด (Parasuraman et al., 1985: 47 อ้างถึงใน อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และณัฏฐ์ กุณิศร์, 2554: 18)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ (Parasuraman et al., 1988 อ้างถึงใน เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต, 2553: 25)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับ สัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการให้บริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับ มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 อ้างถึงใน อภิวิไล ตั้งจิตการุญ, 2554: 8)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การบริการนั้นต้องคงเส้นคงวาและไว้วางใจได้ (จารุบุรณ ปาณานนท์, 2553: 11-12 อ้างถึงใน วรท สุโกศล, 2555: 36)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอสามารถให้ความไว้วางใจได้ (Parasuramam, Ziethaml, & Berry, 1988 อ้างถึงใน ฉงจิ่ง หลี, 2556: 16)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การที่ธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า เมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้องและเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดี (loyalty) ในสินค้าและบริการ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง (Dotchin & Oakland, 1994; Parasuramam, Ziethaml, & Berry, 1985; Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1978 อ้างถึงใน สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, 2558: 39)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ตามข้อตกลงหรือสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า โดยองค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้น และองค์กรยังต้องรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น เมื่อลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องและเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่นๆ (Peiris, 2011; Shivalingaiyah, 2004; Thompson, 2000 อ้างถึงใน สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, 2558: 40)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง (Parasuraman, Ziethaml and Berry, 1990 อ้างถึงใน วัสนนันท์ สุดประเสริฐ, 2557: 24)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะและความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา (Heizer and Render, 1999: 98 อ้างถึงใน ขนิษฐา เชียงแสน, 2553: 21)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามสัญญาหรือควรจะเป็นอย่างถูกต้องและตรงตาม วัตถุประสงค์ของบริการ เช่น ธนาคารต้องรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ (Berry et al, 1985; Zeithaml and Bitner, 1996 อ้างถึงใน หทัยรัตน์ บรรลือ, 2556: 8)

สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจว่าการบริการมีความ ถูกต้องเที่ยงตรง ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ ประกอบด้วย การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน มีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ และ ได้รับบริการตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการ

3) การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมความหมายของ “การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) คือ การให้บริการของ พนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อเกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีก ครั้ง (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555: 13)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็น มิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาท และความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552 อ้างถึงใน วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์, 2559: 13)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้า เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552 อ้างถึงใน วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์, 2559: 14)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างถึงใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557: 32)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) คือ บริการที่ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงต่างๆ และให้บริการที่ตรงกับสิ่งที่ได้สัญญาไว้ต่อผู้รับบริการ และมีความถูกต้องเหมาะสมกับการให้บริการ (Parasuraman, 1985 อ้างถึงใน ชวลี เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557: 16)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงานของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่ใช้ไป และเกิดความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของการบริการ (Parasuraman et al., 1985 อ้างถึงใน ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557: 30)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งเอาใจใส่ มีกริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี ในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 อ้างถึงใน อภิวดี ตั้งจิตการุญ, 2554: 7)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความรู้และมารยาทของผู้ให้บริการ และความสามารถในการสร้างความเชื่อใจได้ และความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ (อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และณัฏฐ์ กุณิสร์, 2554: 20)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างถึงใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557: 32)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้รับบริการมีความมั่นใจในการบริการ ผู้ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับที่ดี เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถ และชำนาญงาน การสนองปัญหาของผู้ใช้บริการ มีความปลอดภัย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (จิตตินันท์ เฉชะคุปต์, 2539 อ้างถึงใน สมฤดี ธรรมสุรัตน์, 2554: 25)

สรุปได้ว่า การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ พนักงานมีกิริยามารยาทและบุคลิกภาพที่ดี พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ พนักงานสามารถตอบคำถามและอธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจจนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และมีความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการให้บริการ

4) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมความหมายของ “การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ การให้บริการ ผู้ให้บริการมีหน้าที่ให้บริการผู้รับบริการด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการผู้รับบริการ ได้ทันที และผู้รับบริการได้รับการที่สะดวกและรวดเร็ว (Parasuraman, et al., 1990; Parasuraman and Grewal, 2000 อ้างถึงใน น้ำลีน เทียมแก้ว, 2555: 12)

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการในทันที เช่น การให้บริการในเรื่องนัดหมาย การรับโทรศัพท์ทันทีที่มีเสียงสัญญาณ การแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับบริการทันที การให้บริการหรือให้ความสนใจทันทีที่ผู้รับบริการมาถึง ยินดีต่อการตอบข้อสงสัยในทันทีที่สามารถให้คำแนะนำหรือข้อมูลที่เหมาะสม รับผิดชอบต่อของร้องเรียนของผู้รับบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการ เคารพความเป็นบุคคลของผู้รับบริการ (Parasuraman, 1988 อ้างถึงใน สมฤดี ธรรมสุวรรณ์, 2554: 24)

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ การให้บริการของพนักงานด้วยความสามารถในการบริการด้วยความเต็มใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555: 13)

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ลูกค้ายูู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นหมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการรวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถาม ทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย (สรณพงษ์ เทียงธรรม, 2552 อ้างถึงใน วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์, 2558: 13)

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างถึงใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557: 32)

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ การที่ผู้ให้บริการต้องมีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง (Parasuraman, 1985 อ้างถึงใน ชวัล เยี่ยมสกุลรัตน์, 2557: 15)

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมหน่วยงานบริการ และผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ได้ทันทีที่เขาต้องการ โดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน (Parasuraman et al., 1985 อ้างถึงใน ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557: 30)

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่าง ทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 อ้างถึงใน อภิวิทย์ ตั้งจิตการุญ, 2554: 8)

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการ และความพร้อมในการให้บริการ (Parasuraman et al., 1988 อ้างถึงใน อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และณัฏฐ์ กุณิศร์, 2554: 20)

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างถึงใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557: 32)

สรุปได้ว่า การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ประกอบด้วย พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และพนักงานให้บริการที่เหนือความคาดหมายของผู้ใช้บริการ

5) การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมความหมายของ “การรู้เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การใส่ใจการรับฟังปัญหาความคิดเห็น มีการให้บริการเป็นรายบุคคล มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาของผู้รับบริการจดจำผู้รับบริการเป็นประจำ มีอักษยาศัพท์ดี มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การเข้าใจความแตกต่างของบุคคล การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ (สุภาวดี เกตุแก้ว, 2546 อ้างถึงใน สมฤดี ธรรมสุรัต, 2554: 28)

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การให้บริการของพนักงานที่มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555: 13)

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ลูกค้ายูู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น (สรณขยพงศ์ เทียงธรรม, 2552 อ้างถึงใน วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์, 2558: 13)

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างถึงใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557: 32)

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้รับบริการทุกคนย่อมต้องการให้ผู้ให้บริการการเห็นถึงความสำคัญในตัวของพวกเขา ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง (Parasuraman, 1985 อ้างถึงใน ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557: 15)

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความเอื้ออาทรหรือความเอาใจใส่ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีต่อผู้รับบริการ เช่น โรงแรมมีบริการปลุก (Wake-up call service) ให้กับผู้รับบริการ หรือมีคฤเทศก์จัดกิจกรรมนันทนาการในระหว่างการเดินทางบนรถเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานตลอดการเดินทาง หรือการที่หน่วยงานบริการสามารถเสนอการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดบริการเดียว ที่เรียกว่า One stop service ให้กับผู้รับบริการ เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ เป็นต้น (Parasuraman et al., 1985 อ้างถึงใน ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557: 30)

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจเนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนองเน้นการบริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 อ้างถึงใน อภิภูติ ตั้งจิตการุญ, 2554: 8)

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความใส่ใจ และการให้ความสนใจผู้รับบริการ (Parasuraman et al., 1988 อ้างถึงใน ורתัย เลิศวรรณวิทย์ และณิกษ์ กุติสร, 2554: 20)

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างถึงใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557: 32)

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยเกี่ยวพันถึงการศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ต้องจำลูกค้าประจำของตนเองได้ (Parasuraman et al. 1990; Parasuraman and Grewal. 2000 อ้างถึงใน น้ำลิน เทียมแก้ว, 2555: 20)

สรุปได้ว่า การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงจิตใจของผู้ใช้บริการและแสดงความสนใจดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการอย่างทั่วถึง ประกอบด้วย พนักงานให้บริการอย่างเป็นญาติมิตรด้วยไมตรีจิต พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานให้ความสนใจรับฟังปัญหาและช่วยแก้ปัญหา พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจและเห็นอกเห็นใจ

แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer value) ซึ่งแนวคิดคุณภาพการให้บริการสามารถอธิบายได้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548: 14) ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยแนวคิดดังกล่าวได้กล่าวถึงคุณภาพของการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) บุคลากรต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ให้แก่ผู้รับบริการ คือ ไม่ต้องให้ผู้รับบริการคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงผู้รับบริการ มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการและสามารถรับฟังปัญหาของผู้รับบริการได้
2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการตอบคำถามและแนะนำผู้รับบริการให้ได้รับบริการตรงตามความต้องการ ด้วยความเต็มใจ รวมถึงการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ ความรู้ความสามารถในงานบริการ และ มีความพร้อมในการให้บริการ เอาใจใส่/กระตือรือร้น อยู่เสมอ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่เลือกปฏิบัติ เป็นกันเอง และ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กับผู้ร่วมงาน
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เชื่อถือได้ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ สามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น รวมถึงบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ และโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง ซื่อสัตย์ สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ รวมถึงมีการให้คำแนะนำ ที่ถูกต้อง ครบถ้วนตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหา แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการและสามารถให้ข้อมูล รวมถึงความกระจ่างในประเด็นข้อสงสัยได้
8. ความปลอดภัย (Security) ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย ในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ และในการให้บริการจะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ ที่จะตามมาด้วย

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้ เช่น ความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส และกริยามารยาทของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งพนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการและให้ความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ รวมถึงการแนะนำ ขั้นตอนการให้บริการหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์ แฟกซ์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในด้านต่างๆ การตอบสนองที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำเป็นอย่างแรก ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจสูงสุดถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการในรูปแบบที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาถึงการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพที่ดีตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วยการเข้าถึงผู้รับบริการ ความสามารถของบุคลากร ความมีน้ำใจของบุคลากร ความน่าเชื่อถือของบุคลากร การสร้างความเชื่อมั่นของบุคลากร ความไว้วางใจต่อการให้บริการ การเสนอบริการ ที่ดีต่อผู้รับบริการ การตอบสนองผู้รับบริการ การติดต่อสอบถาม และการสร้างงานบริการให้เป็นที่รู้จัก โดยการใช้องค์กรแนวคิดดังกล่าวในการศึกษาเพื่อเป็นการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ให้เกิดประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเพื่อทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

3. ประวัติ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

3.1 ประวัติธนาคารทหารไทย

ธนาคารทหารไทยก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2500 ด้วยความคิดริเริ่มของ ฯพณฯ พลเอก สฤษดิ์ ธนะรัชต์ และได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2488 ธนาคารเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2500 ณ สำนักงานใหญ่ ถนนราชดำเนิน โดยมีประเภทบริการที่จำกัดและมุ่งให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหารและข้าราชการทหารเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงได้พัฒนาและเติบโตขึ้นโดยลำดับจนกระทั่งในปี 2506 ธนาคารจึงได้เปิดสาขาแห่งแรกคือ สาขาราชประสงค์

ปี 2507 – 2516 ธนาคารได้ขยายขอบเขตการให้บริการทางการเงินสู่ภาคธุรกิจและเอกชนเพิ่มขึ้นเพื่อสนองตอบต่อนโยบายของทางการ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ และในปี 2516 ธนาคารจึงได้ดำเนินธุรกิจด้วยฐานะธนาคารพาณิชย์ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นด้วยการขยายฐานการให้บริการสู่ลูกค้าประชาชนโดยทั่วไป และใช้คำขวัญว่า "ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน" ในปี 2521 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากอาคาร 2 ถนนราชดำเนิน มาสู่อาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่บริเวณมุมถนนพญาไทตัดกับถนนศรีอยุธยา และปี 2525 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานตราตั้งให้ธนาคารทหารไทย จำกัด เป็นธนาคารพาณิชย์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็นครั้งแรกจาก 10 ล้านบาท เป็น 100 ล้านบาท ธนาคารได้นำเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการพัฒนาระบบงาน ซึ่งสามารถให้บริการรับฝากถอนเงินต่างสาขาระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาในกรุงเทพฯ ได้เป็นครั้งแรกในปี 2526 และพัฒนาระบบเงินฝากให้เป็นระบบคอมพิวเตอร์เต็มรูปแบบในปี 2528

ปี 2530 ธนาคารได้ขยายฐานการให้บริการทางการเงินออกไปสู่ต่างประเทศเป็นครั้งแรก โดยจัดตั้งบริษัทเงินทุนที่ฮ่องกง (ฮ่องกง) จำกัด และต่อมายกฐานะขึ้นเป็นสำนักงานผู้แทนฮ่องกง

ปี 2536 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ถนนพหลโยธิน ที่พร้อมมูลด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สามารถให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วน ต่อมาในปี 2537 ธนาคารได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด ตามพระราชบัญญัติ บริษัท มหาชน จำกัด พ.ศ. 2535

ปี 2536-2538 เป็นระยะเวลาที่ธนาคารได้ดำเนินนโยบาย "มุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ" ในระยะที่ 1 อันเป็นการเตรียมความพร้อม โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของธนาคาร โดยใช้กิจกรรมต่างๆ ภายใต้โครงการ Total Quality Service (TQS) และได้พัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ ระบบงานสาขาแบบ Quality Branch พัฒนาระบบการสื่อสารข้อมูลภายในสำนักงานใหญ่และสาขาย่อยเป็นการส่งผ่านระบบ E-mail และ Intranet พัฒนาระบบหักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธนาคารพัฒนาบริการทางการเงินของธนาคารให้ได้มาตรฐาน ISO 9000 รวมทั้งจัดตั้งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมทหารไทย จำกัด โดยได้รับอนุญาตให้ดำเนินการได้เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2539 และปี 2540 จึงได้ขยายการดำเนินการสู่ระยะที่ 2 ใน 3 ระดับ คือ ระดับองค์กรระดับปฏิบัติการ และระดับพนักงาน

ปี 2541 ธนาคารได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 9002 จากสถาบัน UKAS และจากการที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้มีนโยบายให้บริษัทจดทะเบียนมีการจัดองค์กรที่ดี (Corporate Good Governance) ธนาคารจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบขึ้น ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ทำหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานของผู้บริหารเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน ผู้ฝากเงินและลูกค้า และจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ธนาคารได้ปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสม เพื่อรองรับกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตและภาวะเปราะบางที่เข้มงวด โดยจัดตั้งฝ่ายพัฒนาธุรกิจสินเชื่อและฝ่ายสอบทานสินเชื่อ เพื่อดูแลและแก้ไขปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคาร นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งบริษัท จัดการอสังหาริมทรัพย์ทหารไทย จำกัด

ปี 2544 ธนาคารมีการปรับโครงสร้างองค์กรโดยการจัดตั้งหน่วยงานสายการตลาด เพื่อทำหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบริการของธนาคาร นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งหน่วยงานด้านการบริหารความเสี่ยงในด้านสินเชื่อ และสำนักงานกำกับการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางการทางด้านเทคโนโลยีธนาคารได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะโครงการพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้า (Core Banking) การพัฒนาระบบ Credit Scoring ระบบ Trade Finance ระบบ Treasury รวมทั้งระบบงาน Retail Banking

ปี 2545 ธนาคารได้พัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง และนำระบบงาน Core Banking มาทดลองใช้ใน 10 สาขา รวมทั้งปรับปรุงเครือข่ายสาขาให้สอดคล้องกับสภาพธุรกิจ และส่งเสริมการแข่งขัน โดยเปิดสาขาย่อยขนาดเล็กในรูปแบบ KIOSK และขยายเวลาการบริการให้สอดคล้องกับพื้นที่ และได้ปรับโครงสร้างทางด้านบุคลากรให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กรใหม่

ปี 2547 ธนาคารได้รวมกิจการกับธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งการรวมกิจการดังกล่าวส่งผลให้เป็นธนาคารใหม่ที่สมบูรณ์แบบตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547 โดยมีขนาดสินทรัพย์ประมาณ 7 แสนล้านบาท เป็นอันดับ 5 ของระบบธนาคารพาณิชย์ ซึ่งการมีบริษัทประกันฯ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเครือ ทำให้ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างครบวงจร หรือ Universal Banking ได้เป็นอย่างดี

ปี 2548 ธนาคารได้ทำการ "Re-branding" โดยได้เปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษของธนาคารเป็น "TMB Bank Public Company Limited" เปลี่ยนโลโก้เป็น TMB Corporate Logo และเปลี่ยนคำขวัญเป็น "ร่วมคิด เพื่อทุกก้าวของชีวิต" - "Better Partner, Better Value" เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการครบวงจร (Universal Bank)

ปี 2550 ธนาคารได้ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนใหม่จำนวน 25,000 ล้านหุ้นแก่ ING Bank N.V. ซึ่งเป็นสถาบันการเงิน 1 ใน 20 ของสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในโลก และ 1 ใน 10 อันดับแรกของสถาบันการเงินที่ใหญ่ในยุโรป รวมทั้งกระทรวงการคลังและกลุ่มบุคคลเฉพาะเจาะจงในประเทศ โดยหุ้นสามัญที่เหลือจากการจัดสรรเสนอขายแก่สถาบันการเงินและกองทุนในต่างประเทศ ธนาคารประสบความสำเร็จในการขายหุ้นเพิ่มทุนเป็นอย่างดี โดยมีมูลค่าการขายหุ้นเพิ่มทุนที่เพิ่มในครั้งนี้อยู่ที่ 37,622 ล้านบาท ทำให้ธนาคารมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง ระดับความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารเพิ่มขึ้นเป็น 14.4% ณ สิ้นปี 2550

ปี 2551 – ปัจจุบันธนาคารได้ปรับองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Organization) ด้วยการบริหารจัดการที่มุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทั้งยังได้ดำเนินการยกระดับมาตรฐานการบริหารความเสี่ยงให้เทียบเท่าระดับมาตรฐานสากลควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้และทำกำไร

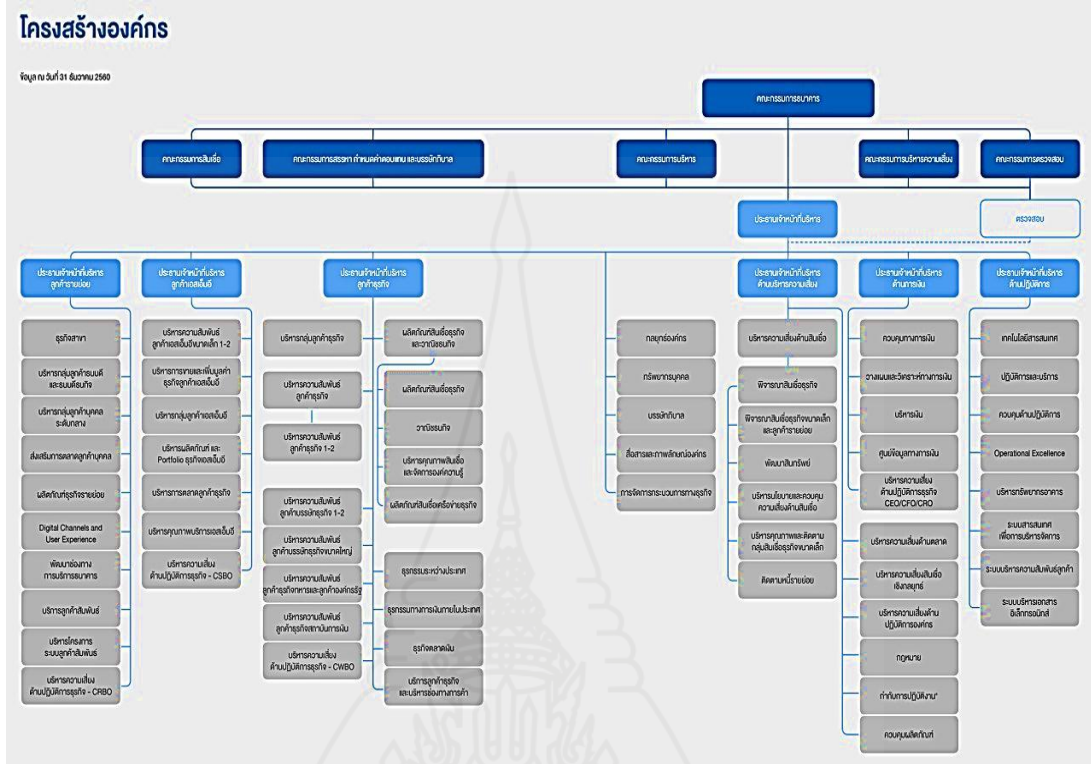
3.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ของธนาคารทหารไทย คือ "ทีเอ็มบี จุดประกายให้ทุกคนใช้พลังของตนเอง เพื่อเปลี่ยนชีวิตให้ดีขึ้น"

3.3 พันธกิจของธนาคารทหารไทย ประกอบด้วย

- 1) ให้ลูกค้าสามารถใช้ชีวิตได้เต็มที่ในแบบที่ต้องการ
- 2) เพิ่มมูลค่ากิจการและให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
- 3) เป็นที่ทำงานที่ดีที่สุด ที่ให้พนักงานได้รับโอกาสและการพัฒนารวมทั้งสามารถใช้ศักยภาพได้เต็มที่ในการกล้าทำในสิ่งที่แตกต่าง
- 4) มีส่วนร่วมในการสร้างและเพิ่มคุณค่าของสังคมให้เติบโตอย่างยั่งยืน

3.4 โครงสร้างองค์การธนาคารทหารไทย

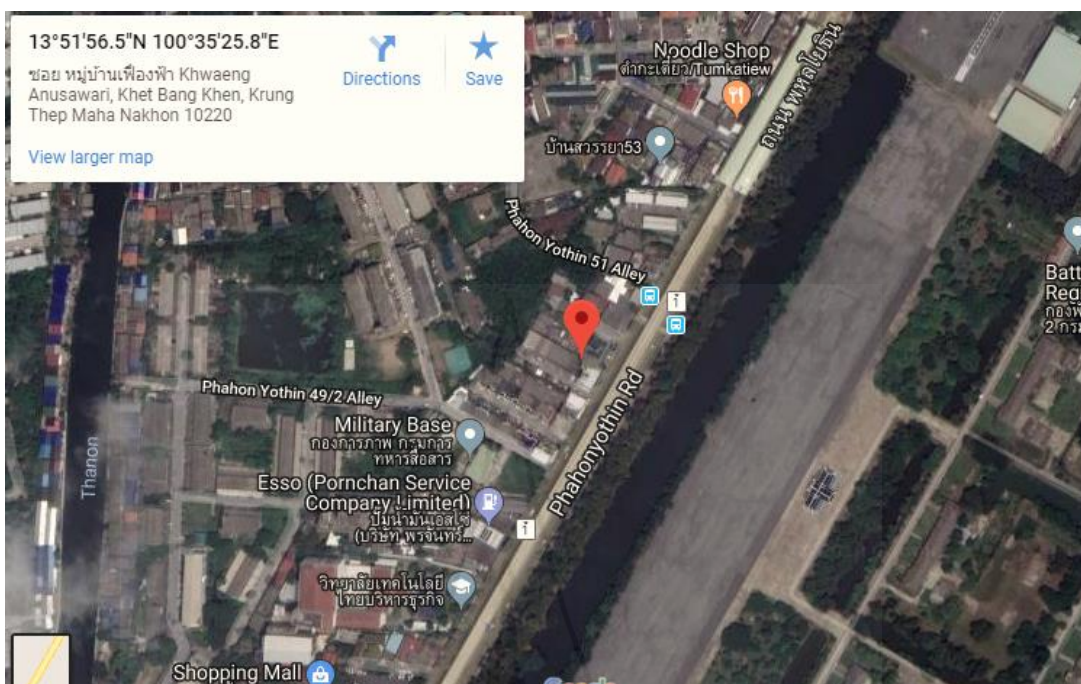


ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์การธนาคารทหารไทย

ที่มา: https://www.tmbbank.com/about/org_structure สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2561

3.5 ที่ตั้งของธนาคารทหารไทย สาขาบางบัว

ธนาคารทหารไทย สาขา บางบัว รหัสสาขา 103 ตั้งอยู่ที่ 69/64-67 ถนนพหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 โทรศัพท์ 02-972-9699, 02-972-9694 โทรสาร 02-972-9693 เวลาทำการ จ - ศ: 08.30 - 15.30 น. โดยที่ตู้สามารถแสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 แผนที่แสดงที่ตั้งธนาคารทหารไทย สาขาบางบัว

ที่มา: <https://www.tmbbank.com/contact/location/branch> สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2561

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศวิริศา อารยะรังษี (2556) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1,137 คน ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 73.30 ลูกค้าในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีความพึงพอใจในการ

ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาคูณลักษณะรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ด้านความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.65) และน้อยที่สุด คือ ด้านข้อมูลสื่อสารอยู่ในมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.57) โดยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 73.30 ($R^2 = 0.733$)

หทัยรัตน์ บันลือ (2556) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาและเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา และสาขาอื่นๆ มากยิ่งขึ้น โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา จำนวน 1,010 ราย ระยะเวลาในการศึกษาคือ ระหว่างเดือนมกราคม - เดือนมีนาคม 2557 ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาเฉลี่ยต่อเดือน 4 ครั้งขึ้นไป บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดาที่ใช้บริการมากที่สุด คือบริการฝาก-ถอนเงิน และมีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา 1 - 3 ปี และ 10 ปีขึ้นไป ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านการตอบสนองความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการตามลำดับ

หทัยา คงปริพันธ์ (2557) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือลูกค้าธนาคารกรุงไทย 3 สาขา และธนาคารกรุงเทพ 3 สาขาที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่อำเภอเมืองปทุมธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนระยะเวลาในการศึกษาคือระหว่างเดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม 2557 ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/

ลูกจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ เป็นอันดับที่ 1 และด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นอันดับที่ 2 ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญด้านความง่ายในการเข้าถึงเช่นการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ส่วนลูกค้าธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญด้านความเชื่อมั่นเช่นทัศนคติและความเชื่อและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกัน

วิศนี เฟงพิทักษ์ธรรม (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคนอกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคารพาณิชย์ ผู้บริโภคนอกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กับความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือบุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคารพาณิชย์ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558-เดือนมีนาคม 2559 ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 44.4 เพศหญิงร้อยละ 55.6 ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.4 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทร้อยละ 50.6 และเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.2 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของ

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกสบายในการรับบริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้ข้อมูลในการรับบริการ ตามลำดับ

ชุดิณณทัณฑ์ เชาว์เจริญ (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือประชากรที่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2559 ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับธนาคาร ปัจจัยด้านราคา และการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 57.60 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ทั้งอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากรจากสูตรของ W.G.Cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1973)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการสุ่ม (กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรใช้ค่า $P = 50\%$ หรือ 0.50)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) โดยค่า $Z = 1.96$

แทนค่าสูตร
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{4 \times 0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 384.16 คน เพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถามผู้ศึกษาจึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

ระดับความคุณภาพการให้บริการ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับ ผู้ศึกษาใช้ค่าเฉลี่ยแปลคะแนนตามเกณฑ์จุดกึ่งกลางของช่วงคะแนน (Class Interval) โดยมีเกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับช่วงคะแนน} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 10 ด้าน

2.2 วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการสร้างเครื่องมือและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.2.1 ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

2.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบเนื้อหาจากหนังสือการวิจัยทางการศึกษา (ไพศาล วรคำ, 2559: 260-261) หนังสือการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย (พิชญ์ พงศรี, 2554: 243-249)

2.2.3 สร้างแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว โดยประเด็นคำถามที่นำมาจากกรอบแนวคิดการศึกษา

2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อคำถาม ขอบเขตเนื้อหาในเรื่องที่จะศึกษา และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาและตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและเพิ่มเติมในส่วนที่มีความบกพร่อง

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระแล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับกรอบแนวคิดการศึกษา จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-objective Congruence Index) ตามวิธีของ โรวินลลี (Rovinelli) และแฮมเบิลตัน (Hambleton) (สมนึก ภัททิษธานี, 2544: 219-233) เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร

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

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง แล้วเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป (ดูรายละเอียดในภาคผนวก)

2.2.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข
แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระและพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (try-out) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาความเชื่อมั่นได้ค่าเท่ากับ 0.979 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพราะได้ค่ามากกว่าค่ามาตรฐาน 0.70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2560: 179)

2.2.8 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว เพื่อขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษา เก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการเก็บแบบสอบถามจะครอบคลุมในพื้นที่ทั้งหมด ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กันยายน 2561 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 5 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษากระทำข้อมูลที่ใช้ศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามแต่ละฉบับ ว่ามีความถูกต้อง
ทุกฉบับหรือไม่ แล้วลงรหัสตามแบบการลงรหัส (Coding Form)

4.2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาบางบัว สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้ว
นำเสนอในเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.4.1 สถิติที่ใช้กับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย
ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency)
และค่าร้อยละ (Percentage)

4.4.2 สถิติที่ใช้กับการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation)

4.4.3 สถิติที่ใช้เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด
(มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตาม เพศ สถิติที่ใช้ได้แก่ t-test (Independent Samples) ส่วนอายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน F – test (One – way ANOVA)
หากพบความแตกต่างและใช้การเปรียบเทียบความทดสอบรายการคู่โดยวิธี LSD. (Least Significant
Difference)

4.4.4 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ
การให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ได้แก่ การแจกแจงความถี่
(Frequency) และการพรรณนาความตามเนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการศึกษาออกมาในรูปของตาราง โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตเพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	172	43.00
1.2 หญิง	228	57.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	59	14.75
2.2 20 -30 ปี	97	24.25
2.3 31 - 40 ปี	96	24.00
2.4 41 - 50 ปี	87	21.75
2.5 51 ปีขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100
3.ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	188	47
3.2 ปริญญาตรี	182	45.5
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100
4.อาชีพ		
4.1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	74	18.5
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.75
4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77	19.25
4.4 ไม่ได้ประกอบอาชีพ	32	8
4.5 นักเรียน/ นักศึกษา	41	10.25
4.6 อื่น ๆ	29	7.25
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	55	13.75
5.2 15,001 -30,000 บาท	164	41
5.3 30,001 -50,000 บาท	94	23.5
5.4 50,001 -100,000 บาท	56	14
5.5 100,001 -150,000 บาท	19	4.75
5.6 150,001 บาทขึ้นไป	12	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-150,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ประกอบด้วย 10 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 2) ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 3) ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 4) ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 5) ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 6) ด้านความไว้วางใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 7) ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ 8) ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ 9) ด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ และ 10) ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จัก โดยมีรายละเอียดในภาพรวมและรายด้านตามตารางที่ 4.2 – 4.12

ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว โดยภาพรวม

คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
1.ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่ / บุคลากร	3.83	0.62	มาก
2.ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร	3.78	0.60	มาก
3.ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/บุคลากร	3.79	0.56	มาก
4.ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/บุคลากร	3.81	0.57	มาก
5.ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากร	3.77	0.75	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
6.ด้านความไว้วางใจในการให้บริการของ เจ้าหน้าที่/บุคลากร	3.90	0.80	มาก
7.ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ	3.61	0.76	มาก
8.ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ	3.67	0.77	มาก
9.ด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ	3.69	0.69	มาก
10.ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับ และเป็นที่ยอมรับ	3.74	0.58	มาก
รวม	3.76	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสร้างเชื่อมั่นแก่เจ้าหน้าที่ / บุคลากรมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในลำดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาเป็นด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่ / บุคลากรและความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 3.83$) และด้านความไว้วางใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / บุคลากร ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ และสามารถพิจารณารายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังตารางที่ 4.3-4.12

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร

คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
1.เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง	4.00	0.82	มาก
2.เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และ เต็มใจให้บริการ	3.84	0.65	มาก
3. เจ้าหน้าที่รับฟังปัญหา หรือซักถามปัญหา ของท่านอย่างเต็มใจ	3.66	0.86	มาก
รวม	3.83	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว พบว่า โดยภาพรวมมีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นกันเอง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา เป็นเจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 3.84$) และ เจ้าหน้าที่รับฟังปัญหา หรือซักถามปัญหาของท่านอย่างเต็มใจ ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร

คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
1. เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายและตอบข้อสงสัย ของท่านได้ตรงประเด็น	3.86	0.63	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ / กระตือรือร้น และ ความพร้อมในการให้บริการ	3.76	0.92	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ เหมาะกับงานที่รับผิดชอบ	3.72	0.73	มาก
รวม	3.78	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากรธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว พบว่า โดยภาพรวมมีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.78) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยของท่านได้ตรงประเด็น มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 3.86) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ / กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการ (\bar{X} = 3.76) และเจ้าหน้าที่รับฟังปัญหา หรือซักถามปัญหาของท่านอย่างเต็มใจ เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญเหมาะกับงานที่รับผิดชอบ (\bar{X} = 3.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/บุคลากร

คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความเสมอภาคในการให้บริการ	3.88	0.64	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีน้ำใจและเอื้อเฟื้อต่อแม่แก่ผู้ร่วมงาน	3.83	0.78	มาก
3. เจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นธรรมชาติไม่เลือกปฏิบัติ	3.64	0.57	มาก
รวม	3.79	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/บุคลากรธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว พบว่า โดยภาพรวมมีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความเสมอภาคในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่มีน้ำใจและเอื้อเฟื้อต่อแม่แก่ผู้ร่วมงาน ($\bar{X} = 3.83$) และเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นธรรมชาติไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/บุคลากร

คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
1. เจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรง ประเด็น	3.75	0.65	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่	4.08	0.67	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจงแนะนำ ให้คำปรึกษาท่านได้	3.62	0.81	มาก
รวม	3.81	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/บุคลากรธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว พบว่า โดยภาพรวมมีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่ให้คำอธิบาย และตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น ($\bar{X} = 3.75$) และเจ้าหน้าที่ที่มีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง แนะนำ ให้คำปรึกษาแก่ท่านได้ ($\bar{X} = 3.62$)

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากร

คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
1. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส สุจริต	3.86	0.65	มาก
2. เจ้าหน้าที่ประพฤติปฏิบัติเหมาะสม แก่ผู้มารับบริการ	3.74	0.93	มาก
3. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ ผู้มารับบริการ	3.72	1.08	มาก
รวม	3.77	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากรธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว พบว่า โดยภาพรวมมีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส สุจริต มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่ประพฤติปฏิบัติเหมาะสมแก่ผู้มารับบริการ ($\bar{X} = 3.74$) และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ผู้มารับบริการ ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านความไว้วางใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร

คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่	3.79	0.79	มาก
2. เจ้าหน้าที่ที่มีความมุ่งมั่น ยินดี และเต็มใจให้บริการ	4.17	0.91	มาก
3. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำ ที่ถูกต้องครบถ้วน ตรงกับความต้องการของท่าน	3.74	1.05	มาก
รวม	3.90	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว พบว่า โดยภาพรวมมีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความมุ่งมั่น ยินดี และเต็มใจให้บริการ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ($\bar{X} = 3.79$) และเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำที่ถูกต้องครบถ้วน ตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ	3.76	0.94	มาก
2. เจ้าหน้าที่ที่แนะนำขั้นตอนการทำธุรกรรมหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น	3.50	0.84	มาก
3. เจ้าหน้าที่ที่แนะนำการทำธุรกรรมแก่ผู้รับบริการทางอื่น	3.57	0.98	มาก
รวม	3.61	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว พบว่า โดยภาพรวมมีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่แนะนำการทำธุรกรรมแก่ผู้รับบริการทางอื่น ($\bar{X} = 3.57$) และเจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการทำธุรกรรมหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ	3.70	0.80	มาก
2. เจ้าหน้าที่สามารถตอบสนองต่อปัญหา ของผู้รับบริการได้	3.67	0.90	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล และความกระจ่างในประเด็น ที่ท่านสงสัยได้	3.65	0.89	มาก
รวม	3.67	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นด้านการตอบสนองผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว พบว่า โดยภาพรวมมีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้รับบริการได้ ($\bar{X} = 3.67$) และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล และความกระจ่างในประเด็นที่ท่านสงสัยได้ ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
1. เจ้าหน้าที่สอบถามปัญหาการทำธุรกรรมของท่าน ด้วยความเต็มใจ	3.85	0.81	มาก
2. เจ้าหน้าที่ตอบคำถามและแนะนำท่านให้ได้รับบริการ ตรงตามความต้องการ	3.49	0.92	มาก
3. เจ้าหน้าที่อธิบายและตอบข้อสงสัยของท่านได้รวดเร็ว	3.74	0.80	มาก
รวม	3.69	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว พบว่า โดยภาพรวมมีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่สอบถามปัญหาการทำธุรกรรมของท่านด้วยความเต็มใจมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาเป็นที่อธิบายและตอบข้อสงสัยของท่านได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.74$) และต่ำสุดคือเจ้าหน้าที่ตอบคำถามและแนะนำท่านให้ได้รับบริการตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับ

คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกแก่ท่านเป็นอย่างดี	3.89	0.69	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส มีกิริยามารยาท อย่างดีต่อการให้บริการ	3.55	0.72	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต ต่อการปฏิบัติหน้าที่ เป็นอย่างดี	3.79	0.67	มาก
รวม	3.74	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับของเจ้าหน้าที่/บุคลากรธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว พบว่า โดยภาพรวมมีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกแก่ท่านเป็นอย่างดีมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต ต่อการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.79$) และต่ำสุดคือ เจ้าหน้าที่มีใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส มีกริยามารยาทอย่างดีต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบค่าที่สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่แบ่งเป็นสองกลุ่มและเป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) และวิเคราะห์ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป และหากพบมีค่าความแตกต่าง จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-significant Different (LSD)

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานไว้ว่า

H_0 : ประชาชนที่มารับบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มารับบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่าง

โดยผู้ศึกษาได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์และแสดงผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13-4.19

3.1 จำแนกตามเพศของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/ บุคลากร	3.85	0.63	3.82	0.61	0.379	0.705
2.ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร	3.79	0.61	3.77	0.60	0.275	0.783
3.ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร	3.80	0.57	3.77	0.55	0.491	0.624
4.ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/บุคลากร	3.81	0.56	3.81	0.57	-0.007	0.995
5.ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/ บุคลากร	3.74	0.76	3.80	0.74	-0.742	0.459
6.ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/ บุคลากร	3.87	0.79	3.92	0.81	-0.641	0.522
7.ด้านความไว้วางใจในการให้บริการของ เจ้าหน้าที่/บุคลากร	3.62	0.75	3.59	0.77	0.417	0.677
8.ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ	3.65	0.77	3.68	0.78	-0.397	0.691
9.ด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ	3.66	0.70	3.72	0.68	-0.743	0.458
10.ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับ และเป็นที่รู้จัก	3.73	0.57	3.75	0.58	-0.366	0.715
รวม	3.75	0.55	3.76	0.55	-0.208	0.835

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ด้าน คือ 1) ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 2) ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 3) ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 4) ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 5) ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 6) ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 7) ด้านความไว้วางใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 8) ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ 9) ด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ 10) ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยึดมั่น จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

3.2 จำแนกตามอายุของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของ เจ้าหน้าที่ / บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.23	4.00	0.31	0.797	0.527
	ภายในกลุ่ม	152.77	395.00	0.39		
	รวม	154.00	399.00			
2.ด้านความสามารถของ เจ้าหน้าที่/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.10	4.00	0.53	1.447	0.218
	ภายในกลุ่ม	143.61	395.00	0.36		
	รวม	145.72	399.00			
3.ด้านความสามารถของ เจ้าหน้าที่/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.34	4.00	0.83	2.723	0.029
	ภายในกลุ่ม	120.82	395.00	0.31		
	รวม	124.16	399.00			
4.ด้านความมีน้ำใจของ เจ้าหน้าที่/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.70	4.00	0.18	0.546	0.702
	ภายในกลุ่ม	126.93	395.00	0.32		
	รวม	127.63	399.00			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5.ด้านความน่าเชื่อถือของ เจ้าหน้าที่/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.14	4.00	0.54	0.960	0.429
	ภายในกลุ่ม	220.46	395.00	0.56		
	รวม	222.60	399.00			
6.ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ของเจ้าหน้าที่/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.96	4.00	0.74	1.157	0.329
	ภายในกลุ่ม	252.73	395.00	0.64		
	รวม	255.69	399.00			
7.ด้านความไว้วางใจในการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่/ บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.53	4.00	0.13	0.227	0.923
	ภายในกลุ่ม	228.77	395.00	0.58		
	รวม	229.30	399.00			
8.ด้านการเสนอบริการที่ดี ต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.15	4.00	1.04	1.742	0.140
	ภายในกลุ่ม	235.07	395.00	0.60		
	รวม	239.22	399.00			
9.ด้านการติดต่อสอบถาม ผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.27	4.00	0.57	1.199	0.311
	ภายในกลุ่ม	186.65	395.00	0.47		
	รวม	188.92	399.00			
10.ด้านการสร้างงานบริการ ให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	1.59	4.00	0.40	1.195	0.312
	ภายในกลุ่ม	130.99	395.00	0.33		
	รวม	132.58	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.35	4.00	0.34	1.122	0.346
	ภายในกลุ่ม	118.24	394.00	0.30		
	รวม	119.586	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ด้าน คือ 1) ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 2) ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 3) ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 4) ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 5) ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 6) ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 7) ด้านความไว้วางใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 8) ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ 9) ด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ 10) ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยึดมั่น จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

3.3 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของ เจ้าหน้าที่ / บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.35	2.00	0.17	0.447	0.640
	ภายในกลุ่ม	153.65	397.00	0.39		
	รวม	154.00	399.00			
2.ด้านความสามารถของ เจ้าหน้าที่/ บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.40	2.00	0.20	0.549	0.578
	ภายในกลุ่ม	145.31	397.00	0.37		
	รวม	145.72	399.00			
3.ด้านความสามารถของ เจ้าหน้าที่/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.19	2.00	0.09	0.298	0.742
	ภายในกลุ่ม	123.98	396.00	0.31		
	รวม	124.16	398.00			
4.ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/ บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.60	2.00	0.30	0.939	0.392
	ภายในกลุ่ม	127.03	397.00	0.32		
	รวม	127.63	399.00			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5.ด้านความน่าเชื่อถือของ เจ้าหน้าที่/ บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.58	2.00	0.29	0.521	0.594
	ภายในกลุ่ม	222.02	397.00	0.56		
	รวม	222.60	399.00			
6.ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของ เจ้าหน้าที่/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.07	2.00	0.54	0.835	0.435
	ภายในกลุ่ม	254.62	397.00	0.64		
	รวม	255.69	399.00			
7.ด้านความไว้วางใจในการ ให้บริการ ของเจ้าหน้าที่/ บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.48	2.00	0.74	1.286	0.278
	ภายในกลุ่ม	227.82	397.00	0.57		
	รวม	229.30	399.00			
8.ด้านการเสนอบริการที่ดี ต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.10	2.00	0.55	0.919	0.400
	ภายในกลุ่ม	238.11	397.00	0.60		
	รวม	239.22	399.00			
9.ด้านการติดต่อสอบถาม ผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.02	2.00	0.01	0.019	0.981
	ภายในกลุ่ม	188.90	397.00	0.48		
	รวม	188.92	399.00			
10.ด้านการสร้างงานบริการ ให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	0.32	2.00	0.16	0.474	0.623
	ภายในกลุ่ม	132.26	397.00	0.33		
	รวม	132.58	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.29	2.00	0.15	0.485	0.616
	ภายในกลุ่ม	119.29	396.00	0.30		
	รวม	119.59	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ด้าน คือ 1) ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 2) ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 3) ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 4) ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 5) ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 6) ด้านการสร้างเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 7) ด้านความไว้วางใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 8) ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ 9) ด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ 10) ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จัก จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

3.4 จำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของ เจ้าหน้าที่ / บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.46	5.00	0.89	2.350	0.040
	ภายในกลุ่ม	149.54	394.00	0.38		
	รวม	154.00	399.00			
2.ด้านความสามารถของ เจ้าหน้าที่/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.00	5.00	0.20	0.547	0.741
	ภายในกลุ่ม	144.71	394.00	0.37		
	รวม	145.72	399.00			
3.ด้านความสามารถของ เจ้าหน้าที่/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.01	5.00	0.40	1.295	0.265
	ภายในกลุ่ม	122.15	394.00	0.31		
	รวม	124.16	399.00			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4.ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/ บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.62	5.00	0.32	1.013	0.410
	ภายในกลุ่ม	126.01	394.00	0.32		
	รวม	127.63	399.00			
5.ด้านความน่าเชื่อถือของ เจ้าหน้าที่/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.10	5.00	0.22	0.392	0.854
	ภายในกลุ่ม	221.50	394.00	0.56		
	รวม	222.60	399.00			
6.ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของ เจ้าหน้าที่/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.83	5.00	0.17	0.257	0.936
	ภายในกลุ่ม	254.86	394.00	0.65		
	รวม	255.69	399.00			
7.ด้านความไว้วางใจในการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่/ บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.27	5.00	1.05	1.854	0.101
	ภายในกลุ่ม	224.03	394.00	0.57		
	รวม	229.30	399.00			
8.ด้านการเสนอบริการที่ดี ต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.64	5.00	0.53	0.879	0.495
	ภายในกลุ่ม	236.58	394.00	0.60		
	รวม	239.22	399.00			
9.ด้านการติดต่อสอบถาม ผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.59	5.00	0.32	0.670	0.646
	ภายในกลุ่ม	187.33	394.00	0.48		
	รวม	188.92	399.00			
10.ด้านการสร้างงานบริการให้ เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	0.18	5.00	0.04	0.105	0.991
	ภายในกลุ่ม	132.40	394.00	0.34		
	รวม	132.58	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.78	5.00	0.16	0.518	0.763
	ภายในกลุ่ม	118.80	393.00	0.30		
	รวม	119.59	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร และไม่แตกต่าง 9 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 2) ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 3) ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 4) ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 5) ด้านการสร้างเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 6) ด้านความไว้วางใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 7) ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ 8) ด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ 9) ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จัก

เมื่อพบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยรวมด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
	\bar{X}	3.67	3.90	3.75	3.88	3.86	4.03
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.67	-					
พนักงานบริษัทเอกชน	3.90	0.23	-				
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.75	0.08	0.15	-			
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.88	0.20	0.03*	0.13	-		
นักเรียน/ นักศึกษา	3.86	0.19	0.04*	0.11	0.02*	-	
อื่นๆ	4.03	0.36	0.13	0.29	0.15	0.17	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัวด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรจำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกอบอาชีพให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ค่าความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ

3.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของ เจ้าหน้าที่ / บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.95	5.00	0.39	1.009	0.412
	ภายในกลุ่ม	152.05	394.00	0.39		
	รวม	154.00	399.00			
2.ด้านความสามารถของ เจ้าหน้าที่/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.11	5.00	0.22	0.607	0.695
	ภายในกลุ่ม	144.60	394.00	0.37		
	รวม	145.72	399.00			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3.ด้านความสามารถของ เจ้าหน้าที่/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.46	5.00	0.49	1.587	0.163
	ภายในกลุ่ม	121.71	394.00	0.31		
	รวม	124.16	399.00			
4.ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/ บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.77	5.00	0.35	1.105	0.357
	ภายในกลุ่ม	125.87	394.00	0.32		
	รวม	127.63	399.00			
5.ด้านความน่าเชื่อถือของ เจ้าหน้าที่/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.21	5.00	1.44	2.637	0.023
	ภายในกลุ่ม	215.39	394.00	0.55		
	รวม	222.60	399.00			
6.ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของ เจ้าหน้าที่/บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.48	5.00	0.70	1.086	0.368
	ภายในกลุ่ม	252.21	394.00	0.64		
	รวม	255.69	399.00			
7.ด้านความไว้วางใจในการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่/ บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.57	5.00	0.91	1.603	0.158
	ภายในกลุ่ม	224.73	394.00	0.57		
	รวม	229.30	399.00			
8.ด้านการเสนอบริการที่ดี ต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.91	5.00	0.98	1.650	0.146
	ภายในกลุ่ม	234.31	394.00	0.59		
	รวม	239.22	399.00			
9.ด้านการติดต่อสอบถาม ผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.23	5.00	0.45	0.943	0.453
	ภายในกลุ่ม	186.68	394.00	0.47		
	รวม	188.92	399.00			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
10.ด้านการสร้างงานบริการให้ เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	1.86	5.00	0.37	1.120	0.349
	ภายในกลุ่ม	130.72	394.00	0.33		
	รวม	132.58	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.69	5.00	0.34	1.125	0.347
	ภายในกลุ่ม	117.90	393.00	0.30		
	รวม	119.59	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากร และไม่แตกต่าง 9 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 2) ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 3) ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 4) ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 5) ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 6) ด้านความไว้วางใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร 7) ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ 8) ด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ 9) ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จัก

เมื่อพบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/บุคลากร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยรวมด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/บุคลากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,001 -	30,001 -	50,001 -	100,001 -	150,001	บาทขึ้นไป
		15,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	100,000 บาท	150,000 บาท	บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	3.80	3.73	3.63	3.86	4.00	3.75	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.80	-						
15,001 -30,000 บาท	3.73	0.07	-					
30,001 -50,000 บาท	3.63	0.17	0.10	-				
50,001 -100,000 บาท	3.86	0.06	0.13	0.23	-			
100,001 -150,000 บาท	4.00	0.20	0.27	0.37	0.14	-		
150,001 บาทขึ้นไป	3.75	0.05*	0.02*	0.12	0.11	0.25	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการให้ค่าน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท แต่ ให้ความคิดเห็นค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการให้ค่าน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว

ข้อเสนอแนะคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1.ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่ / บุคลากร	45	0.08
2.ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร	76	0.14
3.ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/บุคลากร	50	0.09
4.ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/บุคลากร	77	0.14
5.ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากร	40	0.07
6.ด้านความไว้วางใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร	52	0.09
7.ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ	36	0.06
8.ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ	46	0.08
9.ด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ	71	0.13
10.ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับ	62	0.11

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว สามารถอธิบายรายละเอียดรายด้านได้ดังนี้

ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร เจ้าหน้าที่ควรให้บริการด้วยความ
สุภาพ อ่อนน้อมและเป็นกันเอง ความถี่เท่ากับ 45 คิดเป็นร้อยละ 8

ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร เจ้าหน้าที่ควรมีการเพิ่มพูนความรู้
ความสามารถ ความชำนาญเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบมากยิ่งขึ้น ความถี่เท่ากับ 76 คิดเป็น
ร้อยละ 14

ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/บุคลากร เจ้าหน้าที่ควรมีความเสมอภาค และความเป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติ ความถี่เท่ากับ 50 คิดเป็นร้อยละ 9

ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/บุคลากร เจ้าหน้าที่ควรมีการเตรียมความพร้อมในการตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น และมีความชัดเจนในการอธิบายชี้แจง แนะนำ ให้คำปรึกษา ความถี่เท่ากับ 77 คิดเป็นร้อยละ 14

ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากร เจ้าหน้าที่ควรปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส สุจริต ความถี่เท่ากับ 40 คิดเป็นร้อยละ 7

ด้านการให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่มีความมุ่งมั่น ยินดี และเต็มใจให้บริการและเป็นที่ไว้วางใจแก่ลูกค้า ความถี่เท่ากับ 52 คิดเป็นร้อยละ 9

ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่ควรมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการและเจ้าหน้าที่ควรให้คำแนะนำขั้นตอนการให้บริการหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์ แฟกซ์ ได้อย่างครบถ้วน ความถี่เท่ากับ 36 คิดเป็นร้อยละ 6

ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่ควรสามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้รับบริการได้ และให้บริการด้วยความรวดเร็วตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ความถี่เท่ากับ 46 คิดเป็นร้อยละ 8

ด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่ควรสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว และแนะนำท่านให้ได้รับบริการตรงตามความต้องการความถี่เท่ากับ 71 คิดเป็นร้อยละ 13

ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จัก เจ้าหน้าที่ควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการเป็นอย่างดี ความถี่เท่ากับ 62 คิดเป็นร้อยละ 11

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.3 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

1.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบเนื้อหาจากหนังสือการวิจัยทางการศึกษา

1.2.3 สร้างแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว โดยประเด็นคำถามที่นำมาจากกรอบแนวคิดการศึกษา

1.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อคำถาม

1.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระแล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับกรอบแนวคิดการศึกษา จำนวน 3 ท่าน

1.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระและพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (try-out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

1.2.7 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการมีระดับคะแนนความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.76$) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสร้างความเชื่อมั่นแก่เจ้าหน้าที่ / บุคลากรมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในลำดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาเป็นด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่ / บุคลากรและความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 3.83$) ลำดับต่ำที่สุดเป็นด้านความไว้วางใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / บุคลากร ($\bar{X} = 3.61$)

1.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ด้าน จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

2) ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามอายุ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่และบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

3) ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

4) ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามอาชีพ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 1 ด้าน คือด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

5) ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/บุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

1.3.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ปรากฏผลดังนี้

1) ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร เจ้าหน้าที่ควรให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นกันเอง ความถี่เท่ากับ 45 คิดเป็นร้อยละ 8

2) ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่/บุคลากร เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ ความถี่เท่ากับ 76 คิดเป็นร้อยละ 14

3) ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่/บุคลากร เจ้าหน้าที่ควรมีความเสมอภาคและเป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติความถี่เท่ากับ 50 คิดเป็นร้อยละ 9

4) ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/บุคลากร เจ้าหน้าที่ควรมีการเตรียมความพร้อมในการตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น และมีความชัดเจนในการอธิบายชี้แจง แนะนำ ให้คำปรึกษา ความถี่เท่ากับ 77 คิดเป็นร้อยละ 14

5) ด้านการสร้างเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากร เจ้าหน้าที่ควรปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส สุจริต ความถี่เท่ากับ 40 คิดเป็นร้อยละ 7

6) ด้านการให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่มีความมุ่งมั่น ยินดี และเต็มใจให้บริการและเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า ความถี่เท่ากับ 52 คิดเป็นร้อยละ 9

7) ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่ควรมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการและเจ้าหน้าที่ควรให้คำแนะนำขั้นตอนการให้บริการหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์ แฟกซ์ ได้อย่างครบถ้วน ความถี่เท่ากับ 36 คิดเป็นร้อยละ 6

8) ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่ควรสามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้รับบริการได้ และให้บริการด้วยความรวดเร็วตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ความถี่เท่ากับ 46 คิดเป็นร้อยละ 8

9) ด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่ควรสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว และแนะนำท่านให้ได้รับบริการตรงตามความต้องการความถี่เท่ากับ 71 คิดเป็นร้อยละ 13

10) ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับ เจ้าหน้าที่ควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการเป็นอย่างดี ความถี่เท่ากับ 62 คิดเป็นร้อยละ 11

2. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณภาพการให้บริการของคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ผู้ศึกษานำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ระดับคุณภาพการให้บริการของคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว โดยภาพรวมคุณภาพการให้บริการมีระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ดีกว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว มีความไว้วางใจในตัวเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรของธนาคารรวมถึงการเข้าถึงตัวผู้รับบริการและความน่าเชื่อถือในตัวเจ้าหน้าที่เองส่งผลให้ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ บันลือ (2556) ที่ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจ

ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาซึ่งผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าความพึงพอใจมากที่สุดในการตอบสนองความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการตามลำดับ แต่ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินณชน์ เชาว์เจริญ (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ การมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ความสัมพันธ์กับธนาคาร ปัจจัยด้านราคา การอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือชื่อเสียงของธนาคาร สถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มารับบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ ดังนี้

2.2.1 จำแนกตามเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของประชาชนที่มารับบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หัตยา คงปริพันธ์ (2557) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศของลูกค้าที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศนี เฟงพิทักษ์ธรรม (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์เป็นการใช้บริการขั้นพื้นฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็ นเพศชายหรือหญิงจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

2.2.2 จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของประชาชนที่มารับบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ หัตยา คงปริพันธ์ (2557) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีธนาคารกรุงไทยไม่ต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ หัตย์รัตน์ บันลือ (2556) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดาต่างกัน

2.2.3 จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาของประชาชนที่มารับบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศนี เฟ่งพิทักษ์ธรรม (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับใด ก็จะมีแนวคิดในการเลือกสรรในการใช้บริการไปในแนวทางเดียวกัน

2.2.4 จำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพของประชาชนที่มารับบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินมณฑ์ เจ้าเจริญ (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบเป็นรายด้านพบว่า อาชีพของประชาชนที่มารับบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคคลากร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

หทัยรัตน์ บันลือ (2556) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศนี เฟงพิทักษ์ธรรม (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีอาชีพใด ก็จะมีแนวคิดในการเลือกสรรในการใช้บริการไปในแนวทางเดียวกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเหมือนกัน มีทัศนคติ และพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ ที่คล้ายคลึงกัน

2.2.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนที่มารับบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินิพนธ์ เชาว์เจริญ (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศนี เฟงพิทักษ์ธรรม (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ก็จะมีแนวคิดในการเลือกสรรในการใช้บริการไปในแนวทางที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบเป็นรายด้านพบว่ารายได้เฉลี่ยของประชาชนที่มารับบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ บันลือ (2556) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ในด้านทำให้ความมั่นใจต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษารั้งนี้

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษารั้งนี้ ได้แก่

3.1.1 คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ซึ่งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาศึกษาเพิ่มเติมในธนาคารทหารไทยสาขาอื่นๆ หรือต่างธนาคาร เพื่อประโยชน์ในการปรับกระบวนการปฏิบัติงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3.1.2 จากผลการศึกษาที่พบแสดงให้เห็นว่า ยังมีความแตกต่างด้านการเข้าถึง ผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร และด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่/บุคลากร ดังนั้น ผู้บริหารของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีการทบทวนถึงระบบการให้บริการโดยยึดความต้องการข้อมูลของผู้รับบริการเป็นหลัก เช่น ศึกษาถึงข้อร้องเรียนจากผู้รับบริการที่ผ่านมา โดยสามารถนำมาจัดเป็นโปรแกรมอบรมเจ้าหน้าที่/บุคลากร เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และเพิ่มคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งๆ ขึ้น

3.1.3 จากผลการศึกษารั้งนี้สามารถนำมาพัฒนา/ปรับปรุงเจ้าหน้าที่/บุคลากร โดยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการ คำอธิบายและข้อสงสัยของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพการให้บริการและด้านอื่นๆ ของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสาขาต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและแนวทางในการแก้ปัญหาระบบการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น

3.2.2 ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ขนิษฐา เชียงแสน. (2553). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรเช่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จันทนา ประสงค์กิจ. (2552). คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย แหลมณบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (ปัญหาพิเศษปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- จิราพร อิ่มเอิบ. (2554). ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (ปัญหาทางธุรกิจปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย ศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- จรีพร ทองทะวัก. (2555). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างใน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing). (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จงจิ่ง หลี่. (2556). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจ ในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการบริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย กรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาคอนหัวพ้อ จังหวัด ชลบุรี. (งานนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ณัฐศรินทร์ สถิตวราทร. (2554). คุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทยสาขานิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร ชลบุรี. (ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- นรรัตน์ อ่อนศรี. (2554). *คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, ปทุมธานี.*
- นรรัตน์ วงษ์สมัย. (2554). *การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจาก re-Branding มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.*
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2555). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555. โครงการวิจัยจากการสนับสนุนการวิจัยงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556. สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.*
- ปาริชาติ อ่อนละม้าย. (2551). *คุณภาพบริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขานาเกลือ (พัทธยา) ตามความคาดหวัง และการรับรู้จริงของผู้รับบริการ. (ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.*
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, ปทุมธานี.*
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเมท โมบายเซอร์วิซ เซ็นเตอร์ จันทบุรี. (งานนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.*
- เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต. (2553). *คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ฮ่อง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, พิษณุโลก.*
- ภัทรา ธรรมพรศิริ. (2552). *คุณภาพการบริการแก่ประชาชนของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวอุดม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.*
- รุ่งรัตนา เจริญจิตต์ โชคดี รักทอง และวิสูตร สุจิระกุล. (2558). *คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริการการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ทูลอดหนุนวิจัยบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

- วิสนนันท์ สุดประเสริฐ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโต โมบิล จำกัด (สาขาบางนา). (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาหัวพล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วรท สุโกศล. (2555). คุณภาพการบริการให้กับประชาชนของงานทะเบียนราษฎร เทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สวรรณยา เวสประชุม. (2557). ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานชกิช ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร..
- สิริวิมล คำวงศ์. (2559). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร..

สุจิตตรา ไนยจิตย์. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ:

กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (2558). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

สมฤดี ชรรณสุรัตน์. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้า ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

หทัยรัตน์ บันลือ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.

อดิณุช คุรุฑเดชะ. (2552). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง (เขตประกอบการเสรี 2) จังหวัดชลบุรี. (ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2554). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และณัฏษ์ กุณิศร์. (2554). คุณภาพการให้บริการและความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.

อุไร ดวงระหว้า. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ค่าอำนาจการจำแนกรายข้อและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	107.833	361.316	0.723	0.980
A2	107.967	365.620	0.807	0.980
A3	107.833	361.316	0.723	0.980
B1	107.833	368.351	0.690	0.980
B2	107.967	365.620	0.807	0.980
B3	107.467	356.947	0.919	0.979
C1	107.600	381.834	-0.029	0.982
C2	107.833	367.247	0.750	0.980
C3	107.967	368.516	0.655	0.980
D1	107.700	364.010	0.660	0.980
D2	107.467	356.947	0.919	0.979
D3	107.700	362.907	0.704	0.980
E1	107.467	356.947	0.919	0.979
E2	107.567	365.978	0.655	0.980
E3	107.567	342.944	0.872	0.980
F1	107.467	358.326	0.682	0.980
F2	107.200	352.441	0.915	0.979
F3	107.433	338.530	0.928	0.979
G1	107.933	346.961	0.895	0.979
G2	108.333	351.678	0.825	0.980
G3	108.200	347.476	0.792	0.980
H1	107.933	350.271	0.803	0.980
H2	107.833	341.316	0.962	0.979
H3	107.833	341.316	0.962	0.979
I1	107.600	355.421	0.873	0.979
I2	108.067	351.237	0.924	0.979
I3	107.967	342.585	0.922	0.979
J1	107.733	356.754	0.772	0.980
J2	107.733	366.547	0.860	0.980
J3	107.500	356.466	0.906	0.979



ภาคผนวก ข

ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

เนื้อหา	ข้อที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าIOC	สรุปผล
		1	2	3			
1.ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.ความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่	1	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่	1	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.การสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.การให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
7.การเสนอการบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8.การตอบสนองผู้รับบริการ	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9.การติดต่อแบบสอบถามผู้รับบริการ	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10.การสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จัก	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
สืบราชสันตติวงศ์

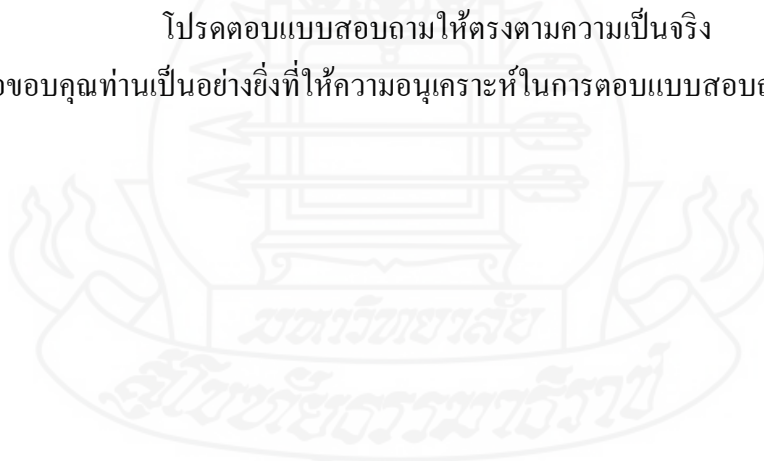
แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว
 - ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว
2. ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับนำไปใช้ปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริง
ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



นางญาสุมินทร์ จินดาประกาย
นักศึกษาปริญญาโทปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง และเติมค่าลงในช่องว่าง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 30 ปี
 3. 31 -40 ปี 4. 41 – 50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 5. นักเรียน/ นักศึกษา 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 -30,000 บาท
 3. 30,001 -50,000 บาท 4. 50,001 -100,000 บาท
 5. 100,001 -150,000 บาท 6. 150,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว ตามเกณฑ์ดังนี้

ระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับคุณภาพการให้บริการมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับคุณภาพการให้บริการปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับคุณภาพการให้บริการน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

คุณภาพการให้บริการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	ระดับคุณภาพ การให้บริการ				
	5	4	3	2	1
ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่ / บุคลากร					
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นกันเอง					
2. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ					
3. เจ้าหน้าที่รับฟังปัญหา หรือซักถามปัญหาของท่านอย่างเต็มใจ					
ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่ / บุคลากร					
1. เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยของท่าน ได้ตรงประเด็น					
2. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ / กระตือรือร้น และความพร้อม ในการให้บริการ					
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญเหมาะสมกับ งานที่รับผิดชอบ					
ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่ / บุคลากร					
1. เจ้าหน้าที่มีความเสมอภาคในการให้บริการ					
2. เจ้าหน้าที่มีน้ำใจและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่ผู้ร่วมงาน					
3. เจ้าหน้าที่มีความเป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติ					
ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ / บุคลากร					
1. เจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น					
2. เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่					
3. เจ้าหน้าที่มีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจงแนะนำ ให้คำปรึกษาแก่ท่านได้					

คุณภาพการให้บริการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	ระดับคุณภาพ การให้บริการ				
	5	4	3	2	1
ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่ / บุคลากร					
1. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส สุจริต					
2. เจ้าหน้าที่ประพฤติปฏิบัติเหมาะสมแก่ผู้มารับบริการ					
3. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ผู้มารับบริการ					
ด้านการให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
1. เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่					
2. เจ้าหน้าที่มีความมุ่งมั่น ยินดี และเต็มใจให้บริการ					
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงกับความต้องการของท่าน					
ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ					
1. เจ้าหน้าที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ					
2. เจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการทำธุรกรรมหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น					
3. เจ้าหน้าที่แนะนำการทำธุรกรรมแก่ผู้รับบริการทางอื่น					
ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ					
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ					
2. เจ้าหน้าที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้รับบริการได้					
3. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล และความกระจ่างในประเด็นที่ท่านสงสัยได้					
ด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ					
1. เจ้าหน้าที่สอบถามปัญหาการทำธุรกรรมของท่านด้วยความเต็มใจ					
2. เจ้าหน้าที่ตอบคำถามและแนะนำท่านให้ได้รับบริการตรงตามความต้องการ					
3. เจ้าหน้าที่อธิบายและตอบข้อสงสัยของท่านได้รวดเร็ว					

คุณภาพการให้บริการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว	ระดับคุณภาพการ ให้บริการ				
	5	4	3	2	1
ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับ					
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และอำนวยความสะดวก แก่ท่านเป็นอย่างดี					
2. เจ้าหน้าที่มีใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส มีกริยามารยาทอย่างดี ต่อการให้บริการ					
3. เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต ต่อการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว

คำชี้แจง โปรดให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว

1. ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

2. ด้านความสามารถของบุคลากร

.....

.....

.....

.....

.....

3. ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร

.....

.....

.....

.....

.....

4. ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร

.....

.....

.....

.....

.....

5. ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของบุคลากร

.....

.....

.....

.....

.....

6. ด้านการให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....



7. ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

8. ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

9. ด้านการติดต่อสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

10. ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่รู้จัก

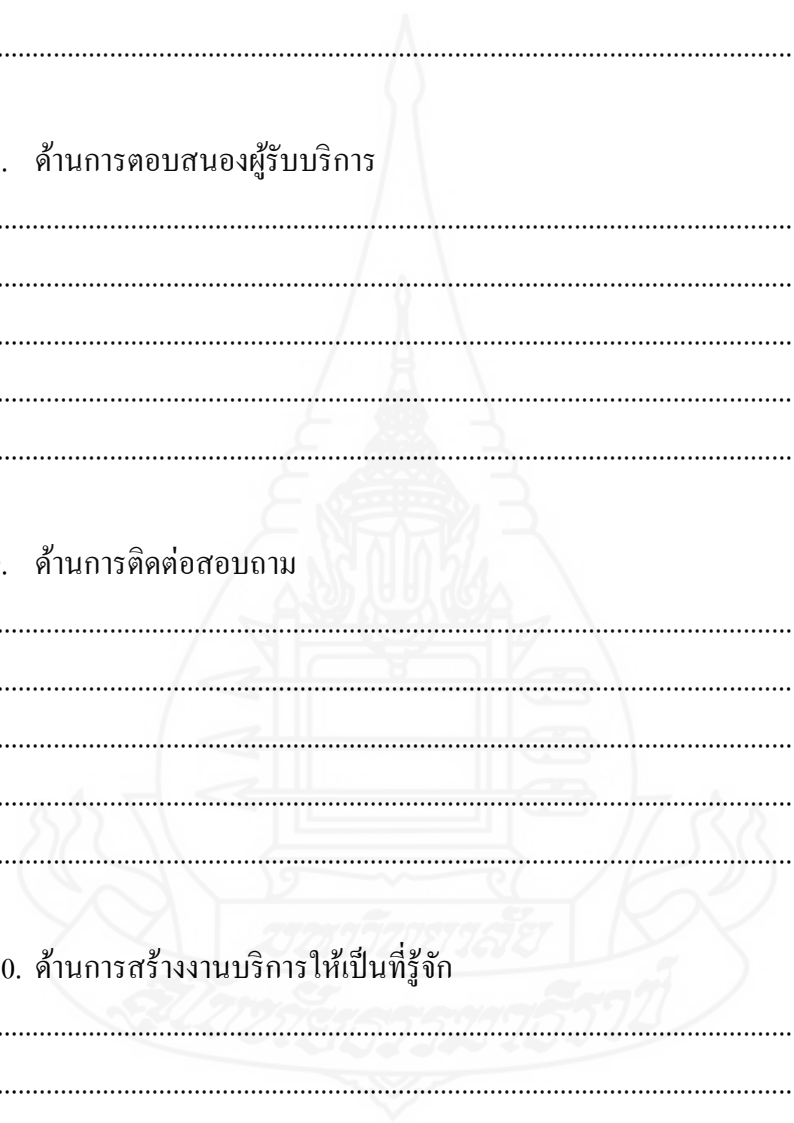
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางญาสุมินทร์ จินดาประกาย
วัน เดือน ปีเกิด	9 มิถุนายน 2515
สถานที่เกิด	อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2537
สถานที่ทำงาน	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้จัดการธุรกิจสาขา

