

คุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์
สาขาบิกันซีรัตนาศิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี

นางสาวอินจิรา รักษากิจ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Service quality of Siam Commercial Bank Public Company Limited,
Big C Ratanathibet 2 Branch, Nonthaburi Province**

Miss Injira Raksakij

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

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์
สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบสร์ 2 จังหวัดนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล นางสาวอินจิรา รักษากิจ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธนชัย ขมจินดา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธนชัย ขมจินดา)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุริย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์
สาขาน้ำทิพย์รัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวอินจิรา รักษากิจ รหัสนักศึกษา 2533000598 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาน้ำทิพย์รัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี และ (2) เปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาน้ำทิพย์รัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและหน่วยงานที่ให้บริการ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาระดับสำรวจ ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาน้ำทิพย์รัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำนวน 7,693 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 380 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณตามสูตรของทาร์ยามานน์ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนค่าของลิเคิร์ต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.847 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาน้ำทิพย์รัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีด้านความสุภาพ/อภัยไมตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ด้านความไว้วางใจได้ และต่ำสุดคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร (2) เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาน้ำทิพย์รัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และหน่วยงานที่ให้บริการของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาน้ำทิพย์รัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาน้ำทิพย์รัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หน่วยงานที่แตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ คุณภาพ การบริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาน้ำทิพย์รัตนานิเบศร์

Independent Study title: Service quality of Siam Commercial Bank Public Company Limited, Big C Ratanathibet 2 Branch, Nonthaburi Province

Author: Miss Injira Raksakij; **ID:** 2533000598;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Thanachai Yomchinda, Associate Professor;

Academic year: 2012

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the levels of service quality of Siam Commercial Bank Public Company Limited, Big C Ratanathibet 2 branch, Nonthaburi province; and (2) to compare the levels of service quality of Siam Commercial Bank Public Company Limited, Big C Ratanathibet 2 branch, Nonthaburi province with the personal and department factors.

The study was a survey research. The population consisted of 7,693 customers received the services at Siam Commercial Bank Public Company Limited, Big C Ratanathibet 2 branch, Nonthaburi province. The samples were 380 customers selected by using Yamane's formula and systematic random sampling method. The questionnaire with Likert's scale and 0.847 confidence value was used for data collection. The data was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, and one-way ANOVA.

The results showed that (1) overall the levels of service quality of Siam Commercial Bank Public Company Limited, Big C Ratanathibet 2 branch, Nonthaburi province was at high level. The politeness and courtesy aspect was at the highest average, and the ability, trustworthiness, and communication aspects were at high average respectively; and (2) overall the customers with different gender, age, occupation, and income of Siam Commercial Bank Public Company Limited, Big C Ratanathibet 2 branch, Nonthaburi province received the different service quality at the statistically significant 0.05 level. Moreover, different departments also provided different services.

Keywords: quality, service, Siam Commercial Bank Public Company Limited, Big C Ratanathibet 2 branch

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากท่าน ซึ่งได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตาม รองศาสตราจารย์ธัชชัย ยมจินดา อาจารย์ที่ปรึกษา การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รวมทั้งเพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทุกท่านที่ได้กรุณา ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง และเพื่อนสนิท ผู้ซึ่งเป็น ыхาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีกำลังใจมาโดยตลอดจนทำให้การศึก

อินจิรา รักษากิจ

พฤษภาคม 2556

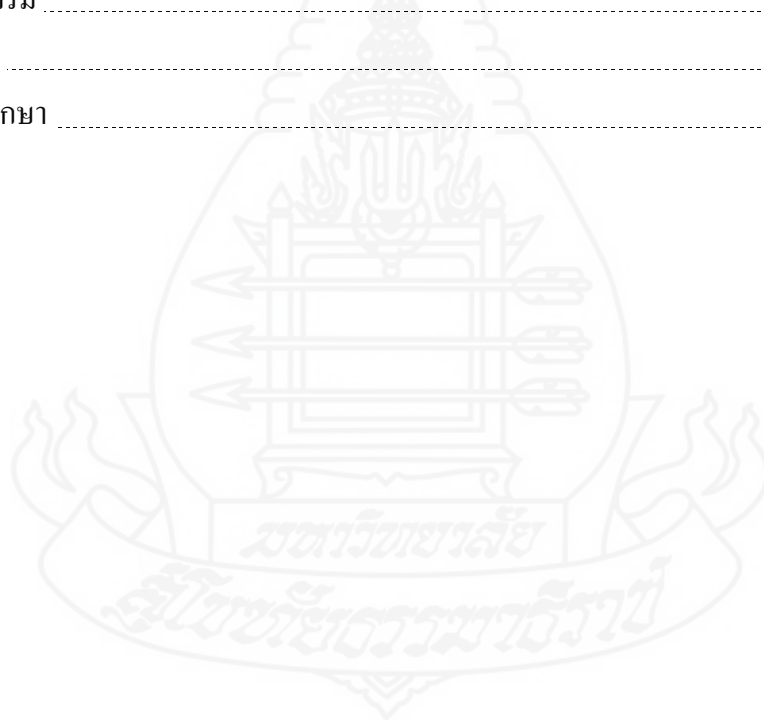


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	2
สมมติฐานของการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวคิดคุณภาพการให้บริการ	7
ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมบริการ	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
ตัวแปรที่ศึกษา	47
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้ง รัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี	53
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สรุปการศึกษา	88
อภิปรายผล	94
ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	102
ประวัติผู้ศึกษา	108



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยระดับบุคคล 51
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชี่ร์ตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความไว้วางใจได้ 53
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชี่ร์ตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความรับผิดชอบ 54
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชี่ร์ตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความสามารถ 55
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชี่ร์ตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านการเข้าถึงบริการ 56
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชี่ร์ตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความสุภาพ/อธยาศัยไมตรี 57
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชี่ร์ตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านการติดต่อสื่อสาร 58
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชี่ร์ตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ 59
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชี่ร์ตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความปลอดภัย 60
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชี่ร์ตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง 61
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชี่ร์ตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม 62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีร์ตนาธิเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวม	63
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีร์ตนาธิเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ	64
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีร์ตนาธิเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีร์ตนาธิเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	67
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีร์ตนาธิเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	69
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีร์ตนาธิเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	71
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีร์ตนาธิเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ	72
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีร์ตนาธิเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	74
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีร์ตนาธิเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส	79
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีร์ตนาธิเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส	81
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีร์ตนาธิเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เกี่ยวกับ คุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีร์ตนาธิเบสร้ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน	84
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีร์ตนาธิเบสร้ 2 จังหวัดนนทบุรี ตามหน่วยงานที่ให้บริการ	86



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา 3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2550 สถาบันการเงินตลอดจนหน่วยงานกำกับอย่างธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) และกระทรวงการคลัง ได้กล่าวถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคตที่จะมีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากการมีการเปิดเสรีทางการเงินของประเทศ และการนำแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน (มาสเตอร์แพลน) มาใช้ ทำให้มีสถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ มีการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันมากขึ้น (นิตยสาร โกลบอล ไฟแนนซ์ ฉบับที่ 45, 2550: 25-30)

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งในภาครัฐและเอกชน ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันสูงและมีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาองค์กรเพื่อก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำของธนาคารพาณิชย์ รวมถึงพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันจะเน้นไปที่การให้บริการของธนาคารอย่างมีคุณภาพเป็นหลัก เป็นจุดที่ดึงให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคาร เพราะการบริการนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ จึงจำเป็นที่ธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคารต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ และมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดการดำเนินธุรกิจ

การบริการเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ ทั้งนี้การบริการนั้นๆ จะต้องเป็นการบริการที่ดี ตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งการบริการที่ดี คือการกระทำของเจ้าหน้าที่ หรือผู้ให้บริการ ตลอดจนถึงแวดล้อมต่างๆ อันจะทำให้ผู้มาใช้บริการหรือลูกค้าพึงพอใจมีความสุขและได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการบริการจะมีความเกี่ยวเนื่องกับความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้มาใช้บริการหรือลูกค้า ในแต่ละองค์กร

วิทยา ด้านธำรงกุล (2549: 43) กล่าวว่า การบริการลูกค้า (Customer service) ถือเป็น เรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง และความสามารถ ในการแข่งขัน การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพยังช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวและเพิ่มคุณค่าให้กับ กิจการอีกด้วย

จากที่กล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ผู้มาใช้บริการหรือลูกค้าเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญ อย่างยิ่งในการดำเนินกิจการใดๆ ก็ตาม หากไม่มีผู้มาใช้บริการงานต่างๆ ก็คงไม่บรรลุเป้าหมายที่ได้ ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิษัทรัตนนิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการ นำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีศักยภาพสูงสุดในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิษัท รัตนนิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี

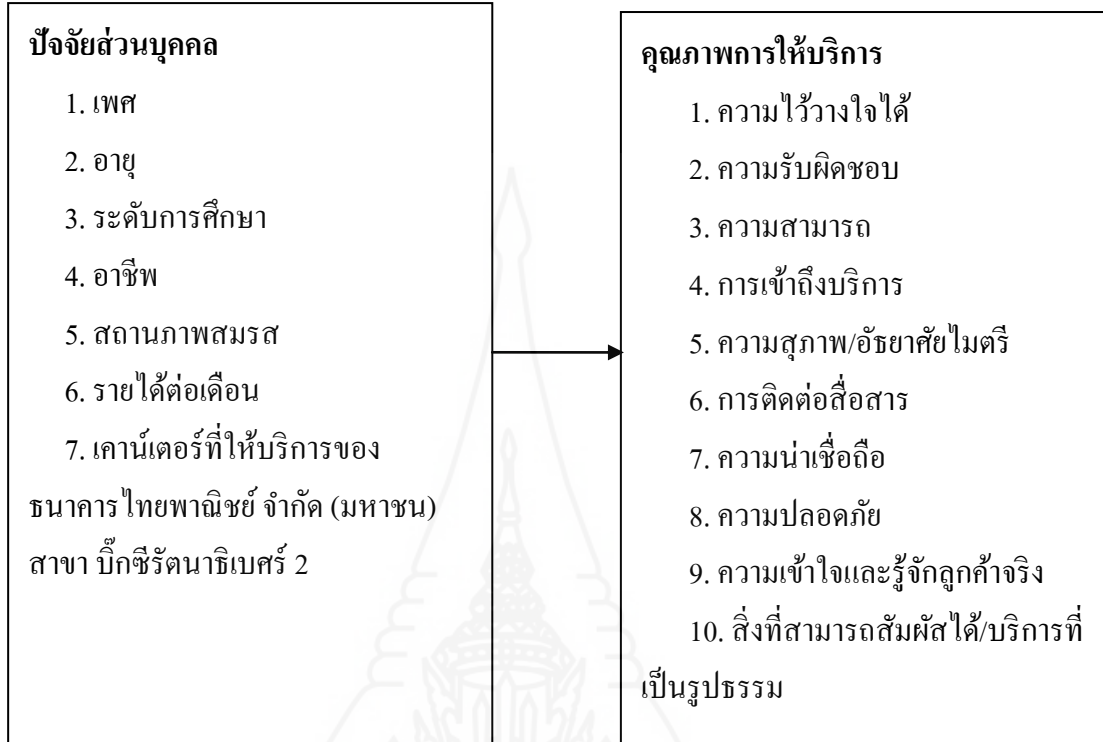
2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิษัท รัตนนิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทย พณิชย์ สาขาบิษัท รัตนนิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ประยุกต์จากแนวคิดของ พาราซูราแมนและคณะ (Parasuraman and et.al., 1990: 21-22) ตัวแปรที่ศึกษามี ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

4. สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกันได้รับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดขอบเขตของดังต่อไปนี้

5.1 ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และแคนันเตอร์ที่ให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา บิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจได้ ความรับผิดชอบ ความสามารถ การเข้าถึงบริการ ความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี การติดต่อสื่อสารความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำนวน 7,693 คน

2) กลุ่มตัวอย่าง

(1) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาจากสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane อ้างใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 45) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน

(2) การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยสุ่มทุกๆ คนที่ 10 จากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารทุกประเภท

5.3 ขอบเขตของด้านสถานที่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน 2555

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ธนาคาร หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี

6.2 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนผู้มาใช้บริการธุรกิจด้านสินเชื่อ ด้านเงินฝาก ด้านสลากออมสิน และด้านสงเคราะห์ชีวิต ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี

6.3 พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร

6.4 ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และด้านอาคาร/สถานที่

6.5 หน่วยงานที่ให้บริการ (Service Department) หมายถึง หน่วยงานที่เป็นส่วนต่างๆ ในการให้บริการลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้ง รัตนวิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย เคา์เตอร์ฝาก – ถอนเงิน และเคา์เตอร์เปิดบัญชี

6.6 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า เป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการ ประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง

6.7 ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ได้แก่ พฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความถูกต้องในการให้บริการแก่ ลูกค้าของธนาคาร

6.8 ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการตอบสนองการ ให้บริการที่สอดคล้องกับเวลา และการให้บริการที่เหมาะสม ตลอดจนสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6.9 ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และ ทักษะที่จะปฏิบัติงานด้านการให้การได้เป็นอย่างดี

6.10 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ลูกค้าของธนาคารสามารถติดต่อขอรับ บริการได้อย่างสะดวกและใช้บริการได้หลายช่องทาง โดยครอบคลุมถึงเวลาเปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

6.11 ความสุภาพอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพ เรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า มีความเอาใจใส่ และความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6.12 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของลูกค้าในเรื่อง ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของธนาคาร

6.13 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ ความ น่าไว้วางใจ

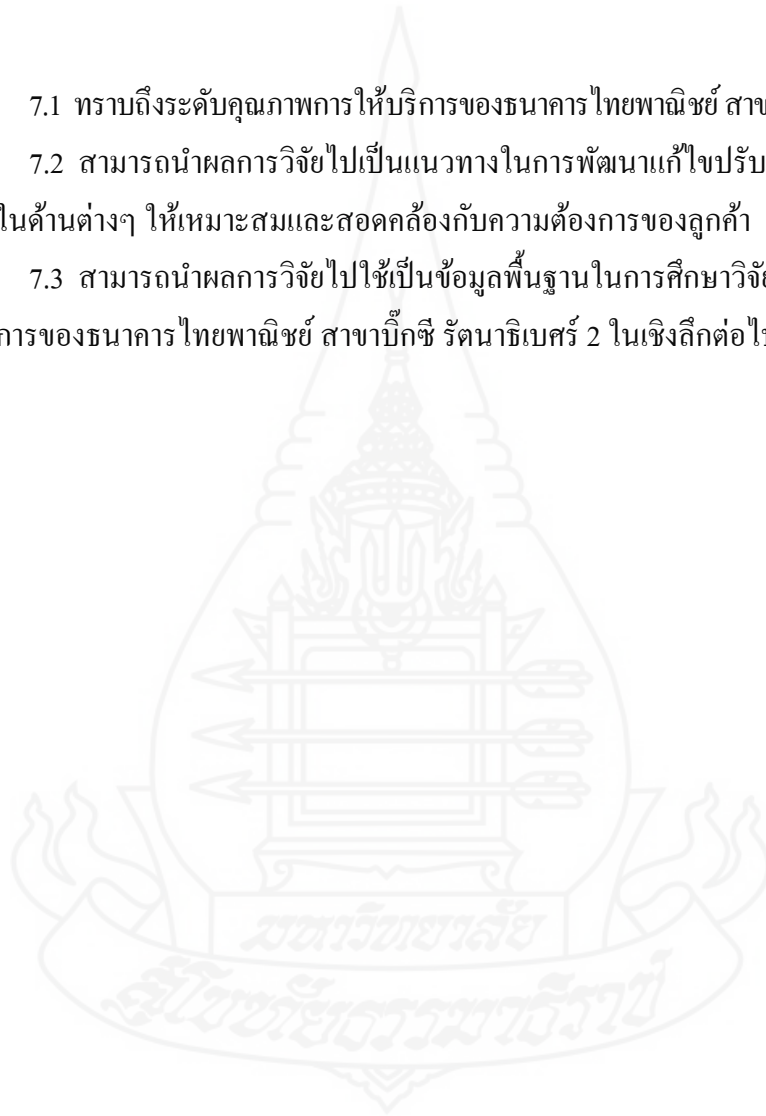
6.14 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงใดๆ ในการรับบริการ

6.15 การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง (Understanding / Knowing he Customer) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

6.16 สิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของบุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมไปถึงสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่ออกไปว่ามีความเหมาะสม สวยงามและทันสมัย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ทราบถึงระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้ง รัตนธิเบศร์ 2
- 7.2 สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 7.3 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้ง รัตนธิเบศร์ 2 ในเชิงลึกต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงศรีรัตนเมศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้อธิบายตัวแปร นิยามปฏิบัติการ และการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดคุณภาพการให้บริการ
2. ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมบริการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดคุณภาพการให้บริการ

มีนักวิชาการหลายท่านทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้และการให้ความสะดวกต่างๆ”

พาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman and et. al., 1990 : 21) เป็นผู้ที่สนใจศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพบริการมาตั้งแต่ปี 1983 ในขณะที่พาราซูราแมน เริ่มทำการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ยังไม่พบว่ามีการศึกษาในเรื่องคุณภาพบริการมากนัก พบแต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีผู้ทำการศึกษาไว้มาก ทำให้เข้าถึงความหมายและคุณลักษณะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน แต่ยังไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจในคุณภาพบริการ เนื่องจากสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันตามลักษณะพื้นฐาน 3 ประการ คือ การผลิต การบริโภค และการประเมินผล

พาราซูราแมน และคณะ ได้เริ่มต้นทำการวิจัยด้วยการค้นหาคำตอบของข้อคำถาม 3 ประการข้างต้น โดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับคุณภาพบริการ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยทางการตลาด MSI (Marketing Science Institute) และใช้เวลาในการศึกษาวิจัยนานถึง 7 ปี (1983 - 1990) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการ ผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้

ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพบริการ ต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพที่ได้จากระยะที่ 1 มาทำการปรับปรุงด้วยวิธีการวิจัย ได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และการปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ในระยะที่สามได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่สอง แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการให้บริการ แล้วนำงานวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยทำการสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหาร ท้ายสุดได้ทำการสำรวจในทุกๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย ระยะเวลาสุดท้ายเป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเฉพาะ พาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman and et. al., 1990: 21 - 22) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 ด้านได้แก่

- 1) ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ได้แก่ พฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความถูกต้องในการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคาร
- 2) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการตอบสนองการให้บริการที่สอดคล้องกับเวลา และการให้บริการที่เหมาะสม ตลอดจนสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- 3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จะปฏิบัติงานด้านการให้การได้เป็นอย่างดี
- 4) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ลูกค้าของธนาคารสามารถติดต่อขอรับบริการได้อย่างสะดวกและใช้บริการได้หลายช่องทาง โดยครอบคลุมถึงเวลาเปิดดำเนินการ สถานที่ตั้งและวิธีการที่จะอำนวยความสะดวกในการให้บริการ
- 5) ความสุภาพ/อหยาอหิมา (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพ เรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า มีความเอาใจใส่ และความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
- 6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการของธนาคาร

7) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ความน่าไว้วางใจ

8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใดๆ ในการรับบริการ

9) การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง (Understanding / Knowing he Customer) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

10) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของบุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมไปถึงสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่ออกไปว่ามีความเหมาะสม สวยงามและทันสมัย

อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล (2540: 15 - 19) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจรหรือการให้บริการเชิงรุกของ ชวงส์ ฉายะบุตร ว่าจะต้องเป็นไปตามหลักการที่เรียกว่า การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร (Package service) ดังนี้

1) ยึดการตอบสนองความจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมาย การบริการของรัฐในเชิงรับ จะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนั้นเป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจรคือ การมุ่งประโยชน์ของประชาชนผู้ใช้บริการ ทั้งผู้ที่มาติดต่อ และมาขอรับบริการ ผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

(1) ผู้ให้บริการจะต้องถือว่าการให้บริการ เป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

(2) การกำหนดระเบียบ วัตถุประสงค์และการใช้ดุลยพินิจ จะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว

(3) ผู้ให้บริการจะต้องมองผู้มาใช้บริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

2) ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นอาจกระทำได้ 3 ลักษณะคือ

(1) การพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญ มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่ทำอยู่ในอำนาจของตน

(2) การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการให้บริการให้สั้นที่สุด

(3) การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

3) การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร อีกประการหนึ่งก็คือ ความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือ มารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครั้งหนึ่ง) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่นๆ ที่ผู้มาติดต่อใช้บริการสมควรจะได้รับด้วย เช่น มีผู้มาขอคัดสำเนาทะเบียนบ้าน หากเจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการพบว่าบัตรประชาชนหมดอายุแล้ว ก็ดำเนินการจัดทำบัตรประชาชนให้ใหม่ทันที

4) ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุก หากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ผู้มาใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลและคำแนะนำต่างๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่นๆ อีก และจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของผู้ใช้บริการในที่สุด

5) การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้น ไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรม ทั้งในแง่ของนโยบาย ระเบียบแบบแผน และถูกต้องในเชิงศีลธรรมจรรยาด้วย

6) ความสุภาพอ่อนน้อมเจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการ จะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายขึ้น

7) ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจร จะต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเสมอภาค ซึ่งจะต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

(1) การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่า ความเสมอภาคในการบริการ

(2) การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการ ทั้งนี้ เพราะประชาชนบางกลุ่มของประเทศมีข้อจำกัดในการที่จะมาติดต่อขอใช้บริการ เช่น รายได้น้อย ขาดความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ ดังนี้ คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมี ก่อนที่จะได้มาซึ่งตำแหน่งหรือสิทธิ การพิจารณาว่าผู้ใดมี

คุณสมบัติเหมาะสมกับงานใดหมายถึง จะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไรอาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1) คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน โดยมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

(1) มีจิตใจรักงานบริการให้ความเอาใจใส่และสนใจกับงาน พยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี ดังนั้น ผู้ซึ่งจะทำงานบริการได้ดีต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

(2) มีความรู้ในงานที่จะให้บริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง เพื่อให้มีความลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

(3) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนต้องทำ

(4) มีการวางตัวที่เหมาะสม เพราะการทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคนต่างๆ จำนวนมาก การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ปรากฏขึ้น การปฏิบัติตนจึงต้องระมัดระวังทั้งทางด้านกายและวาจาเนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย กิริยามารยาท การพูด การสื่อสาร เป็นต้น

(5) มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่สามารถทำงานใดๆ สำเร็จได้ ดังนั้น ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

(6) มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้บริการสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า

(7) มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก หากผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้งานบริการมีคุณค่ามุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศ

(8) มีจิตใจมั่นคง ผู้ที่ทำงานบริการจะต้องมีความมั่นคงในจิตใจ หากมีเหตุการณ์หรือความขัดแย้งเกิดขึ้นกระทบจิตใจ ทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบ จะส่งผลถึงคุณภาพบริการ

(9) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการต้องมีความคิดริเริ่มใหม่ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงการบริการให้ดีกว่าเดิม มีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์ เพื่อนำมาพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น

(10) มีความช่างสังเกต โดยหมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่ามีความรู้สึกเช่นไร เพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในบริการให้เกิดขึ้น

(11) มีวิจารณ์ญาณ มีความไตร่ตรองและรอบคอบ เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายหรือเกินขอบเขตที่จะให้บริการได้ ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วิจารณ์ญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยไม่ขัดต่อนโยบายขององค์กร

(12) มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา บางครั้งปัญหาอาจเกิดจากตัวผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการและเกิดความล่าช้าต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีแก้ไขที่ดีที่สุดส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

2) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมีการกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า “กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” อันหมายถึง การกระทำเป็นเครื่องบ่งชี้สภาพความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จะต้องมีความประพฤติของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

(1) อหยาศยดี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอหยาศยที่ดีด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ด้วยท่าทางที่กระตือรือร้น เป็นการสร้างความประทับใจ หากใจช้าจากที่สุภาพอ่อนโยนก็จะเป็นพฤติกรรมที่ดีของพนักงานบริการ

(2) มีมิตรไมตรี เป็นการแสดงออกให้ผู้ให้บริการเห็นว่าได้รับบริการที่มีมิตรไมตรี มีน้ำใจและช่วยเหลือเป็นการให้บริการที่มั่นคงและยืนยาว

(3) เอาใจใส่สนใจงาน ความมุ่งมั่นในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่ งานเป็นอย่างมาก เพราะหากพนักงานขาดความเอาใจใส่แล้วก็จะละเลยในการปฏิบัติงานไม่คิดปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

(4) แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ การแต่งกายที่ถูกต้องเหมาะสม ทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้มาติดต่อใช้บริการ ในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพจะแสดงถึงความไม่เอาใจใส่ในความถูกต้องเหมาะสม

(5) กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อกับผู้ให้บริการที่มีกิริยาสุภาพ การที่องค์กรมีผู้ทำงานบริการที่มีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม จะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน และยังแสดงออกถึงความมีมารยาท จึงนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ผู้ทำงานบริการ จะต้องตระหนักและประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง

(6) วาจาสุภาพ การทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อรับบริการการคัดเลือก ผู้ทำงานบริการจึงควรสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

(7) น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟัง แม้จะไม่ไพเราะหรือเสียงดี แต่จะต้องมีความชัดเจนชวนฟัง จึงมีความเหมาะสมในการทำงานบริการ

(8) ควบคุมอารมณ์ได้ดี ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่างกัน ผู้มาใช้บริการบางคนมีกิริยาดีสุภาพแต่บางคนอาจมีความก้าวร้าวหรือใจร้อนต้องการได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ตั้งใจอาจพูดคำหยาบขวาท ผู้ให้บริการไม่อาจแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ ดังนั้น จะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

(9) มีความกระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดียังยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงานบริการเป็นคนเชิงเข้าแล้วยอมทำให้ผู้ใช้บริการหมดความศรัทธาไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ยังทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายเป็นผลมาจากบริการล่าช้าและผิดนัด

(10) รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใดๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะคว่นบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้ว จะต้องมีความรู้สึกเต็มที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ความกระตือรือร้นในการดำเนินการแก้ปัญหา

(11) มีวินัย ผู้ทำงานบริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบยึดมั่นในสัญญา เมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างไร ก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางอย่างเคร่งครัด ดังนั้น ในการพิจารณาคัดเลือกคุณสมบัติผู้ทำงานบริการจึงควรทดสอบวินัยเป็นสำคัญ

(12) ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา ผู้ใช้บริการทุกคนย่อมต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์รักษาคำพูด ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูด จึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

เวปเบอร์ (Weber, 1966: 340) นักวิชาการชาวเยอรมัน มีความเห็นว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการบริการโดยปราศจากอารมณ์โกรธ ความเครียด และไม่มี ความชอบพอใครเป็นพิเศษ โดยสิ่ง ที่สำคัญ คือ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา อย่างเท่าเทียมกัน หากอยู่ในสภาพการณ์ เหมือนกันกองสีกองบรมและพัฒนาบุคลากร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2541: 1 - 2)

กล่าวว่าการบริการคือ การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างเป็นที่พึงพอใจ ทั้งนี้โดยอาศัยปัจจัยเสริมอื่นๆ เช่น ความสะดวกสบาย อรรถาศัยไมตรี เป็นสิ่งที่ทำให้การบริการนั้นเป็นที่ประทับใจของผู้บริการ โดยกล่าวถึง ลักษณะการบริการที่ดีควรประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1) การบริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ให้บริการควรให้บริการแก่ผู้มาขอรับบริการด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา
- 2) การบริการด้วยความถูกต้อง การให้ข้อมูลและการบริการใดๆ ต้องถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้มารับบริการ และถูกต้องต่อความเป็นจริงของหน่วยงานนั้น และควรระมัดระวังการให้ข้อมูลหรือการบริการที่ผิดพลาด อันจะก่อให้เกิดความยุ่งยากซึ่งต้องมาแก้ไขในภายหลัง
- 3) การบริการด้วยน้ำใจ ถ้าหากเป็นงานในหน้าที่โดยตรงจะต้องช่วยเหลือผู้ที่เข้ามาติดต่อด้วยความเต็มใจ แต่หากไม่ใช่งานในหน้าที่ของตนก็ควรจะแจ้งให้ทราบว่าต้องติดต่อได้ที่ไหนและต้องบริการด้วยความเอาใจใส่ อรรถาศัยดี และมารยาทงาม
- 4) การบริการต่อทุกคนโดยเท่าเทียมกัน เนื่องจากทุกคนล้วนอยากให้ตนเองได้รับการบริการที่มากที่สุดและดีที่สุด แต่ไม่ยอมให้ตนเองต้องประสบกับการบริการที่ไม่ยุติธรรม ดังนั้น จะทำอย่างไรให้ผู้ที่มาติดต่อทุกคน ได้รับการบริการที่ยุติธรรม ทั้งคุณภาพและปริมาณที่เฉลี่ยเท่าเทียมกัน แต่ในขณะเดียวกัน ก็สามารถรู้สึกได้ว่าได้รับการปฏิบัติที่ดีเหมือนคนอื่นกองสีกองบรมและพัฒนาบุคลากร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2541: 3) ได้กล่าวว่า แนวทางในการตรวจสอบว่าพนักงานบริการลูกค้าพอหรือยัง ดังนี้

- (1) Quality การบริการมีคุณภาพหรือไม่
- (2) Speed การบริการทันท่วงที ไม่ทำให้ลูกค้ารอ
- (3) Attitude ถามตัวเองเสมอว่าพร้อมที่จะปฏิบัติงานหรือยัง
- (4) Value สร้างความรู้สึกให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่มารับบริการเรา
- (5) Convenience ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
- (6) Security ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัย
- (7) Support หรือ Help เราพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าหรือไม่

- (8) Expertise ถามตัวเองว่าเป็นผู้ชำนาญในงานที่ทำหรือไม่
- (9) Personal touch พยายามสร้างความรู้สึกห่วงใยลูกค้า
- (10) Information รู้จักสื่อสารเป็น ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจและไม่ให้ลูกค้ารู้สึกผิดเมื่อตัวเองทำผิด
- (11) Courtesy ไม่แสดงท่าหึงขโมกกับลูกค้า
- (12) Readiness มีความพร้อมตลอดเวลาในการบริการ
- (13) Willingness มีความเต็มใจในการทำงาน

เลิฟล็อก และ ไลท์ (Lovelock, C. & Wright, L 2003: 12-14) ได้นิยามความหมายของการบริการว่า บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่งอันเป็นผลมาจากผู้รับบริการหรือผู้แทนที่นำ เอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

กรอนรูส (Gronroos อ้างใน พรพรรณ ประจักษ์เนตร 2544: 54) กล่าวว่า “การบริการคือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นในลักษณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า”

สรุปการให้บริการหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ อำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือ ให้การสนับสนุน แก่ผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆ ก็ได้

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2538: 23) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการ ดังนี้

1) สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือรับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไร จนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาก่อน

2) สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3) ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้ว จึงเกิดการบริโภคภายหลัง เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตจากการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4) ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่าง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร การบริการในโรงพยาบาล เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันก็ได้

ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงาน และจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งการกำหนดมาตรการในการให้บริการมากเป็นพิเศษ เช่น รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็นจากผู้รับบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5) ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการ จะก่อให้เกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและการบริการ จะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหารไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมของไว้ก็อาจจะสูญเปล่า แต่ทว่าก็จำเป็นที่ต้องเตรียมไว้ เนื่องจากอาจจะมีผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6) ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non - ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใด ก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด ก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เช่น เมื่อผู้โดยสารหรือลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทย จากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง การบริการจะเกิดขึ้น ขณะที่โดยสารบนเครื่องบินจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เมื่อถึงจุดหมายปลายทางการบริการก็จบสิ้นลง ผู้โดยสารไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการนั้นได้อีกเพราะการบริการหมดลงไม่ถาวรเหมือนสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 145) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) นักการตลาดต้องการทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เป็นรูปแบบซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีใช้ได้

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณหรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของลูกค้าและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

5) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง

- 6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
- 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- 8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
- 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้สึก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
- 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบ เพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สุภชัย ความวัลย์ (2544: 12 - 15) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจร หรือการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุกที่จะต้องเป็นไปตามหลักการซึ่งอาจเรียกง่ายๆ ว่าหลักการพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรยึดการตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นเป้าหมายการบริการของรัฐในเชิงรับ จะเน้นให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนี้

- 1) ข้าราชการมีทัศนคติว่า การให้บริการจะเริ่มต้นก็ต่อเมื่อมีผู้มาติดต่อขอรับบริการมากกว่าที่จะมองว่าตนมีหน้าที่จะต้องจัดการบริการให้แก่ราษฎรตามสิทธิประโยชน์ที่เขาควรได้รับ
- 2) การกำหนดระเบียบปฏิบัติและการใช้ดุลพินิจของข้าราชการ มักเป็นไปเพื่อสงวนอำนาจในการใช้ดุลพินิจของหน่วยงาน หรือปกป้องตัวข้าราชการเอง มีลักษณะที่เน้นการควบคุมมากกว่าการส่งเสริม การติดต่อราชการจึงต้องใช้เอกสารหลักฐานต่างๆ เป็นจำนวนมากและต้องผ่านการตัดสินใจหลายขั้นตอน ซึ่งบางครั้งเกินกว่าความจำเป็น
- 3) จากการที่ข้าราชการมองว่าตนมีอำนาจในการใช้ดุลพินิจและมีกฎระเบียบเป็นเครื่องมือที่จะปกป้องการใช้ดุลพินิจของตนทำให้ข้าราชการจำนวนไม่น้อยมีทัศนคติในลักษณะเจ้าขุนมูลนายในฐานะที่ตนมีอำนาจที่จะบันดาลผลได้ผลเสียแก่ประชาชน การดำเนินความสัมพันธ์ จึงเป็นไปในลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกัน และนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ เช่น ความไม่เต็มใจจะให้บริการ รู้สึกไม่พอใจเมื่อราษฎรแสดงความเห็นโต้แย้ง เป็นต้น

ดังนั้น เป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจรก็คือ การมุ่งประโยชน์ประชาชน ผู้รับบริการทั้งผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้ คือ

1) ข้าราชการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

2) การกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติและการใช้ดุลพินิจจะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก โดยพยายามให้ผู้รับบริการได้สิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างสะดวกและรวดเร็ว

3) ข้าราชการจะต้องมองผู้รับบริการว่า มีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

4) ความรวดเร็วในการให้บริการสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกับสังคมอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบราชการคือ ความล่าช้าซึ่งในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความจำเป็นตามลักษณะของการบริการข้าราชการ เพื่อประโยชน์ส่วนรวมแห่งรัฐ แต่ในหลายส่วนความล่าช้าของระบบราชการเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ความล่าช้าที่เกิดขึ้นเพราะขาดการพัฒนางาน หรือนำเทคโนโลยีเหมาะสมมาใช้ เป็นต้น ปัญหาที่ตามมาก็คือระบบราชการถูกมองว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า และเป็นตัวถ่วงในระบบการแข่งขันเสรี ดังนั้นระบบราชการจำเป็นที่จะต้องตั้งเป้าหมายในอนาคตในการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งอาจจะกระทำได้ใน 3 ลักษณะ คือ

(1) การพัฒนาข้าราชการ ให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้นและกล้าตัดสินใจในเรื่องที่อยู่ในอำนาจของตน

(2) การกระจายอำนาจ หรือ มอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอน และใช้เวลาในการให้บริการให้เหลือน้อยที่สุด

(3) การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

5) การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร อีกประการหนึ่งก็คือ ความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งนัก ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง

6) ความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุก ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนบางส่วนยังมีความรู้สึกว่าการติดต่อขอรับบริการจากทางราชการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ดังนั้นจึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของรัฐและต่อเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการพยายามให้บริการด้วยความ

กระตือรือร้นแล้วก็จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผล คำแนะนำต่างๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่นๆ อีก นอกจากนี้ความกระตือรือร้นในการให้บริการยังเป็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือ ศรัทธาของประชาชนในที่สุด

7) การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบ ครอบงวนนั้น ไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรม ทั้งในแง่ของนโยบายและระเบียบแบบแผนของทางราชการเป็นสำคัญ

8) ความสุภาพอ่อนน้อม เป้าหมายอีกประการหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการแบบ ครอบงวน คือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความ สุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการและการติดต่อกับทางราชการ อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ดียิ่งขึ้น

9) ความเสมอภาค การให้บริการแบบครอบงวนจะต้องถือว่าข้าราชการมีหน้าที่ ที่จะต้องให้บริการแก่ประชาชนโดยเสมอภาคกัน ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไข ดังนี้

(1) การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่ สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่าความเสมอภาคใน การให้บริการ

(2) การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาค ในโอกาสที่จะได้รับบริการด้วย ทั้งนี้เพราะประชาชนบางส่วนของประเทศ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการ ติดต่อกับบริการจากรัฐ เช่นมีรายได้น้อย ขาดความรู้ความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครอบงวน เป็นการพัฒนาการให้บริการ ที่มีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนได้รับบริการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มีความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมและสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้องชอบธรรมสามารถตรวจสอบได้ และสร้างความเสมอภาคทั้งในการให้บริการและในการที่จะได้รับบริการจากรัฐในสภาพที่เหมือนกัน ภายใต้กฎหมายข้อบังคับและระเบียบต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ประทับใจ นอกจากนี้ต้องมีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก กล่าวได้ว่า ความสำคัญของงานบริการนั้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเชื่อมั่นเป็นผลจากการ ให้บริการที่ดีและไม่ดี

ซีแฮมล์ และ เบิร์นเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 1996 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548: 106) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ผู้รับบริการจะใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการ (SERVQUAL) ของผู้ให้บริการไว้ทั้งหมด 5 ข้อ

1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบบริการนั้นๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ ของสถานที่นั้นๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้นด้วย

2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือและไว้วางใจผู้ให้บริการว่าจะการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการหรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ

3) ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการ บริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กร

4) การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมไปถึงมาตรฐานต่างๆ ของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่างๆ ที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ อย่างเช่น TAXI ในอนาคตผู้ขับจะต้องมีประสบการณ์ขับรถมาอย่างน้อย 5 ปี และต้องมีใบอนุญาตขับขี่ ถือเป็นการรับประกันอย่างหนึ่ง ผู้รับบริการจะรู้สึกถึงความปลอดภัย

5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึกว่าคุณนั้นมีความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่าง ตั้งใจ สามารถบริการ แก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้รับบริการ ได้เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆ กัน

บัซเซลและเกลล์ (Buzze and Gale 1987 อ้างในอนุวัฒน์ ศุภชติกุล 2542: 2-3) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ ดังนี้

1) คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ตามก็ตีลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง

2) คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

3) คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนตัว การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งสำหรับผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลุกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4) คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งให้การนี้ ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้ความมุ่งหวังที่จะให้บริการที่ออกมามีคุณภาพดี

5) คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6) คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์กร ที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์กรที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7) คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการแม้ว่าคุณภาพการให้บริการ จะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไป แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8) คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการรักษาคำมั่นสัญญาว่าองค์กรจะให้บริการลูกค้า หรือผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

เลิฟล็อก และ ไลท์ (Lovelock, C. & Wright, L 2003: 12-14) กล่าวถึงองค์ประกอบของการบริหารบริการ ดังนี้

1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัว ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริหารต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันให้ได้ค่าน้อยเพียงใด

2) สถานที่ ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) การส่งมอบองค์ประกอบ ของสินค้าไปสู่ลูกค้าจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึง ช่อง ทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทนไปยังลูกค้า ในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้า โดยตรง หรือการใช้ผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่น ได้เช่น ร้านค้าปลีกของบริษัทอื่นโดยจะได้รับ ค่าธรรมเนียม หรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้าน บริการ ได้แก่ความเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ

3) กระบวนการ (Process) การสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไป ยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการ นั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบบริการต้องดำเนินไป กระบวนการ ผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดี ก็จะทำให้ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front Line Staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้ จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4) ผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันที่ละส่วน แต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะ ทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับ บริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็น สิ่งสำคัญ ซึ่งทำให้เป็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการอย่างไรก็ดี การลงทุนปรับปรุง คุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้บริษัท มีความสามารถในการทำกำไรพร้อมๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5) บุคคล ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการณ์บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการบริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อดโดยตรงกับลูกค้า

6) การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้ากลุ่มใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับและเว็บไซต์ (Website)

7) หลักฐานที่เป็นตัววัด รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่พอมองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดอย่างรอบคอบเนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้

8) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัด อยู่ทั้งงานการตั้งราคาหรือสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งก็รวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนั้นผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไวในการซื้อและพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล (2540: 15 - 19 อ้างใน รังสิตรา สังข์ร่วม 2549: 9) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจรหรือ การให้บริการเชิงรุกของ ชูวงศ์ ฉายะบุตร ว่าจะต้องเป็นไปตามหลักการที่เรียกว่า การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร (Package Service) ดังนี้

1) ยึดการตอบสนองความจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมาย การบริการของรัฐในเชิงรับ จะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนั้น เป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจรคือ การมุ่งประโยชน์ของประชาชน ผู้ใช้บริการทั้ง ผู้ที่มาติดต่อและมาขอรับบริการ ผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

(1) ผู้ให้บริการจะต้องถือว่าการให้บริการ เป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

(2) การกำหนดระเบียบ วัตถุประสงค์และการใช้ดุลยพินิจจะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว

(3) ผู้ให้บริการจะต้องมองผู้มาใช้บริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

2) ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นอาจกระทำได้ 3 ลักษณะ คือ

(1) การพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญ มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่ทำอยู่ในอำนาจของตน

(2) การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการให้บริการให้สั้นที่สุด

(3) การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

3) การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรอีก ประการหนึ่งก็คือ ความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิที่ติดของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือ มารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครั้งหนึ่ง) นอกจากนี้ยังหมายถึงความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่นๆ ที่ผู้มาติดต่อใช้บริการสมควรจะได้รับด้วย เช่น มีผู้มาขอคัดสำเนาทะเบียนบ้านหากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพบว่าบัตรประชาชนหมดอายุแล้ว ก็ดำเนินการจัดทำบัตรประชาชนให้ใหม่ทันที

4) ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุก หากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ผู้มาใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลและคำแนะนำต่างๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่นๆ อีก และจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของผู้ใช้บริการในที่สุด

5) การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้น ไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบาย ระเบียบแบบแผน และถูกต้องในเชิงศีลธรรมจรรยาด้วย

6) ความสุภาพอ่อนน้อมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จะต้องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายขึ้น

7) ความเสมอภาคการให้บริการแบบครบวงจร จะต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเสมอภาค ซึ่งจะต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

(1) การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่า ความเสมอภาคในการบริการ

(2) การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการ ทั้งนี้เพราะประชาชนบางกลุ่มของประเทศมีข้อจำกัดในการที่จะมาติดต่อขอใช้บริการ เช่น รายได้น้อย ขาดความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการดังนี้ คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งตำแหน่งหรือสิทธิ การพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใดหมายถึง จะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไรอาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1) คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งที่ยูให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มิอยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน โดยมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ ประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับโดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง ซึ่งลักษณะ

(1) มีจิตใจรักงานบริการให้ความเอาใจใส่และสนใจกับงาน พยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี ดังนั้น ผู้ซึ่งจะทำงานบริการได้ดีต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

(2) มีความรู้ในงานที่จะให้บริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง เพื่อให้มีความลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

(3) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนต้องทำ

(4) มีการวางตัวที่เหมาะสมเพราะการทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคนต่างๆ จำนวนมาก การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ปรากฏขึ้น การปฏิบัติตนจึงต้องระมัดระวังทั้งทางด้านกายและวาจาเนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย กิริยามารยาท การพูด การสื่อสาร เป็นต้น

(5) มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่สามารถทำงานใดๆ สำเร็จได้ ดังนั้นความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

(6) มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้บริการสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า

(7) มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของพนักงานบริการเป็นอันมาก หากผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้งานบริการมีคุณค่ามุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศ

(8) มีจิตใจมั่นคง ผู้ที่ทำงานบริการจะต้องมีความมุ่งมั่นในจิตใจ หากมีเหตุการณ์หรือความขัดแย้งเกิดขึ้นกระทบจิตใจ ทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบจะส่งผลถึงคุณภาพบริการ

(9) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการต้องมีความคิดริเริ่มใหม่ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงการบริการให้ดีกว่าเดิมมีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์ เพื่อนำมาพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น

(10) มีความช่างสังเกต โดยหมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่ามีความรู้สึกเช่นไร เพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในบริการให้เกิดขึ้น

(11) มีวิจรรย์ญาณมีความไตร่ตรองและรอบคอบ เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายหรือเกินขอบเขตที่จะให้บริการได้ ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วิจรรย์ญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยไม่ขัดต่อนโยบายขององค์กร

(12) มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา บางครั้งปัญหาอาจเกิดจากตัวผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการและเกิดความล่าช้าต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีแก้ไขที่ดีที่สุดส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

2) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกโดยทั่วไป จะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมีกรกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า “กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” อันหมายถึง การกระทำเป็นเครื่องบ่งชี้สภาพความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีพฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

(1) อหยาศัยดี ผู้ให้บริการส่วนใหญ่คาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วย อหยาศัยที่ดีด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ด้วยท่าทางที่กระตือรือร้น เป็นการสร้างความประทับใจ หากใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยนก็จะเป็นพฤติกรรมที่ดีของพนักงานบริการ

(2) มิมิตรไมตรี เป็นการแสดงออกให้ผู้ให้บริการเห็นว่าได้รับบริการที่มีมิตรไมตรีมีน้ำใจและช่วยเหลือเป็นการให้บริการที่มั่นคงและยืนยาว

(3) เอาใจใส่สนใจงาน ความมุ่งมั่นในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่ในงานเป็นอย่างมาก เพราะหากพนักงานขาดความเอาใจใส่แล้วก็จะละเลยในการปฏิบัติงานไม่คิดปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

(4) แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพดี เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้ให้บริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงาน และสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้มาติดต่อใช้บริการในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพจะแสดงถึงความไม่เอาใจใส่ในความถูกต้องเหมาะสม

(5) กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อกับผู้ให้บริการที่มี กิริยาสุภาพ การที่องค์กรมีผู้ทำงานบริการที่มีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม จะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน และยังแสดงออกถึงความมีมารยาท จึงนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ที่ผู้ทำงานบริการจะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง

(6) วาจาสุภาพ การทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการจึงควรสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถาม และฟังคำตอบว่า บุคคลใดมีการใช้ ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

(7) น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟัง แม้จะไม่ไพเราะหรือเสียงดีแต่จะต้องมีความชัดเจนชวนฟังจึงมีความเหมาะสมในการทำงานบริการ

(8) ควบคุมอารมณ์ได้ดี ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตาซึ่งมีภูมิหลังต่างกัน ผู้มาใช้บริการบางคนมีกิริยาดีสุภาพแต่บางคน อาจมีความก้าวร้าวหรือใจร้อนต้องการได้รับการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ตั้งใจอาจพูดคำหยาบคาย วิวาท ผู้ให้บริการไม่อาจแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ดังนั้น จะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

(9) มีความกระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดียังยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงานบริการเป็นคนเชิงเข้าแล้วยอมทำให้ผู้ใช้บริการหมดความศรัทธาไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ยังทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายเป็นผลมาจากบริการล่าช้าและผิดนัด

(10) รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใดๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะด่วนบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้ว จะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ความกระตือรือร้นในการดำเนินการแก้ปัญหา

(11) มีวินัย ผู้ทำงานบริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบยึดมั่นในสัญญาเมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างไร ก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางอย่างเคร่งครัด ดังนั้นในการพิจารณาคัดเลือกคุณสมบัติผู้ทำงานบริการ จึงควรทดสอบวินัยเป็นสำคัญ

(12) ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาผู้ใช้บริการทุกคนย่อมต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์รักษาคำพูด ดังนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูดจึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

เพนชานสกี และ โทมัส (Penchansky and Thomas 1961: 8 อ้างในสุมาลี พรรณนิคม 2548: 23) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ ดังนี้

1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก (Accessibility) โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของการเดินทาง

3) ความสะดวกและอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4) ความสามารถของผู้รับบริการ (Capability) ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5) การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย ดังนั้นความเข้าใจถึงบริการจึงมีบทบาทสูงมากที่จะช่วยให้พนักงานบริการปฏิบัติงานด้วยความใส่ใจ ถูกต้องตรงตามนโยบายคุณภาพของอุตสาหกรรมบริการ เพื่อให้เกิดความมีมาตรฐานในการทำงาน โดยขั้นต้นควรเข้าใจความหมายของคำว่าให้บริการ (Service) ดังนี้

S = Smile สิ่งแรกที่พนักงานต้องยิ้มเป็นและยิ้มอย่างเป็นมิตร อันแสดงถึงยิ้มสยามที่ชาวต่างชาติชื่นชมมาอย่างมาก

E = Eye Contact เมื่อพนักงานยิ้มให้ลูกค้า แล้วต่อมาก็ต้องตามด้วยการสบตาหรือการมองเห็นและกล่าวคำทักทาย

R = Remember เมื่อยิ้มแล้ว สบตาแล้ว กล่าวคำทักทายพร้อมเรียกชื่อด้วยจะถือเป็นสิ่งที่ดีมากเพราะหากพนักงานสามารถจำชื่อได้จุดนี้คือสุดยอดแห่งการบริการ

V = Viewing การมองดูไปรอบๆ เอาใจใส่ คือสิ่งจำเป็นอีกข้อหนึ่ง

I = Information การให้ข้อมูลและการนำเสนอการขายผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องถือเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งไม่น้อย เพราะพนักงานที่มีข้อมูลบริษัทมากยิ่งขึ้นทำให้ใจซื่อซึ้งใจของลูกค้ามากขึ้น

C = Courtesy ความสุภาพอ่อนน้อม ให้เกียรติ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการบริการ พนักงานจงอย่าปล่อยให้ตัวเสมอลูกค้า ถึงแม้ว่าจะสนิทสนมกันมากแค่ไหนก็ตาม

E = Empathy รู้จักกาลเทศะ และเข้าใจลูกค้าว่าขณะนี้ผู้โดยสารกำลังต้องการอะไรเหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ทำงานด้านบริการ (Service) ต้องทำความเข้าใจและใส่ใจ ถ้าสามารถปฏิบัติได้ตามที่กล่าวไว้ข้างต้นก็จะช่วยยกระดับการบริการของตนเองและบริษัทได้เป็นอย่างมาก

กล่าวโดยสรุปคือคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการ และได้รับความสนใจนำมาปรับปรุงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือวัดสมรรถนะในการให้บริการขององค์กรต่างๆ มากขึ้นเป็นลำดับในปัจจุบัน ซึ่งคุณภาพการให้บริการนี้เป็นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (ให้เกินความคาดหวังของผู้รับบริการ) ซึ่งจะดำเนินการในบริเวณที่ใช้บริการโดยตรงโดยเน้นตั้งแต่ผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการ จนเสร็จสิ้น การบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ แต่คุณภาพการให้บริการจากที่กล่าวมาในข้างต้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่จะต้องอาศัยความพยายามมุ่งมั่น การเอาใจใส่ของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าได้นำแนวคิดของซีแทมล์ และ เบิร์นเนอร์ (Zeithaml & Bitner 1996 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2548: 106) ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพในการให้บริการ ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ

2. ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมกาให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548: 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สมชาติ กิจยรรยง (2542: 42) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะของตนเอง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า หรือบริการใดๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้ หรือไม่ใช่สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสิ่งนั้น

วารสารรถไฟสัมพันธ (2544: 13) ได้กล่าวถึง การให้บริการคือ การที่ผู้ที่ให้บริการในงานด้านนั้นๆ จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของผู้ให้บริการที่ดี ซึ่งการที่มีองค์ประกอบของผู้ให้บริการที่ดี จะช่วยให้ผู้มารับบริการ เกิดความพึงพอใจ หรือความรู้สึกที่ประทับใจ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวประกอบไปด้วย

- 1) การทำให้ผู้อื่นชื่นชอบ
- 2) การทำให้ผู้อื่นได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความต้องการ
- 3) การทำให้ผู้อื่นรู้สึกประทับใจ
- 4) ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์โดยมีเงื่อนไขแห่งการให้ ทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอัธยาศัยดี

5) การขยายตลาด หรือแม้กระทั่งความหมายในเชิงประชาสัมพันธ คือการให้บริการแก่ประชาชน ลูกค้า รวมทั้งอำนวยความสะดวกสบาย เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมและภาพจน์

ผู้ให้บริการ คือ ผู้ที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการให้บริการ ในที่นี้มีหน้าที่หลักๆ คือการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด เป็นเลิศที่สุดให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้รับบริการนั้นจะต้องได้รับความพึงพอใจมากที่สุดด้วยเช่นกัน ในการให้บริการนี้เองผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสามารถที่จะส่งมอบการบริการต่างๆ ไปยังผู้รับบริการได้หลายวิธี โดยให้บริการด้วยตนเอง ให้บริการผ่านพนักงานหรือการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบการบริการด้วยวิธีใดก็ตาม การบริการนั้นจะต้องระวังเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้น ณ เวลาที่ผู้รับบริการใช้บริการนั่นเอง ดังนั้นการบริการที่ส่งมอบไปยังผู้รับบริการจึงจำเป็นที่จะต้องดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

ผู้รับบริการ คือ ผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการต่างๆ ที่ผู้ให้บริการจัดให้มีไว้ ณ จุดที่บริการถือได้ว่าผู้รับบริการเป็นผู้ที่สร้างรายได้ และกำหนดทิศทางอนาคตของธุรกิจบริการนั้นๆ

ผู้รับบริการสามารถที่จะบอกได้ว่าธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้มากน้อยเพียงใด สังเกตได้จากความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ และความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด การที่ผู้รับบริการเป็นผู้ที่กำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจบริการว่าจะสามารถดำเนินกิจการไปได้อีกนานหรือไม่ ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายๆด้าน และคอยปรับปรุงให้สอดคล้องกับผู้รับบริการมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการส่งมอบ สินค้าที่ดีหรือการบริการที่ดี ความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ การคาดหวังจากการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540: 26) กล่าวถึง การให้บริการโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรม และการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจ ในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งยังมีได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการ ซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการกับประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดีหรืออาจเกลียดชังประทับใจถ้าได้รับบริการที่ไม่ดี ขึ้นกับปัจจัย ดังนี้

1) บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่างๆ คือ

- (1) รูปร่างหน้าตา สีหน้าและการแสดงออกนั้นเป็นลักษณะที่เจ้าหน้าที่บริการแสดงให้ปรากฏต่อผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา
- (2) เสื้อผ้าเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อยไม่ดูหยาบตามแฟชั่น หากเป็นหญิงก็ไม่ควรให้ดูโป๊ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการคือควรมีความเรียบร้อยดูแล้วสะอาดตา
- (3) การแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย ควรแต่งหน้าเพียงบางๆ ใช้สีสันทันที่ไม่ฉูดฉาด ผมเผ้าไม่รุงรัง นอกจากนี้ยังไม่ควรชโลมน้ำหอมจนมากเกินไป

2) การพูดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องถามซักถาม รวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้ทำได้ยากมาก หากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องเลี่ยงไม่ได้ในการพบปะและการสื่อสาร ผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้ มีการยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทาย มีการซักถาม ความต้องการ การอธิบายวิธีการพูดที่สุภาพ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

ธารินี เมธานุเคราะห์ (2542) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ ตามความคาดหวังของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ป่วยที่มารับบริการคลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จำนวน 349 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์โดยรวมและรายด้าน 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วยอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ป่วยในระดับสูง และผู้ป่วยที่อายุต่างกัน มีคุณภาพการบริการตามความคาดหวัง ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วยอย่างรวดเร็ว แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ส่วนผู้ป่วยที่มีลักษณะส่วนบุคคลอื่นอีก 4 ด้านต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และผู้ป่วยที่เข้ารับบริการในประเภทคลินิกที่ต่างกัน มีคุณภาพการบริการตามความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

ประภาพร สุขุมวิริยกุล (2544) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการศึกษากรณี ธนาคารออมสินสาขาถนนนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมและทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ด้านธุรกิจเงินฝาก - ถอน ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยการใช้แผ่นพับหรือให้พนักงานแนะนำข้อมูลกับลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นด้านธุรกิจสงเคราะห์ชีวิตธนาคารมีการพัฒนาประเภทบริการให้มากขึ้น ด้านธุรกิจสินเชื่อให้ลูกค้าเป็นผู้ส่งเอกสารในการกู้ด้วยตนเอง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จัดให้มีการหมุนเวียนการทำงาน ด้านสถานที่ให้บริการ จัดทำป้ายเตือนเป็นที่จอดรถสำหรับลูกค้าธนาคาร และด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีธนาคารอยู่ระหว่างการปรับปรุงงานระบบออนไลน์ธุรกิจสงเคราะห์ชีวิต และธุรกิจสินเชื่อ

เสาวนิต ปทุมวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารประชาชน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ และเป็นลูกค้าธนาคารประชาชนมานาน 9 เดือนขึ้นไปรองลงมาคือ 7 เดือนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 เดือน ด้านความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของธนาคารประชาชนลูกค้าธนาคารเห็นว่าการดำเนินงานที่ผ่านมา ทั้งด้านบุคลากร สถานที่ การบริการ และการตลาด อยู่ในระดับที่ดี ด้านการประเมินคุณภาพการบริการของธนาคาร

ประชาชน ได้แก่ ด้านลักษณะภายนอก ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจในการให้บริการ การเข้าถึงจิตใจลูกค้า และอัตราค่าบริการ ลูกค้าธนาคารเห็นว่ามีคุณภาพมากทุกด้าน ลูกค้าธนาคารได้ให้ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารประชาชน ไว้ดังนี้ ด้านบุคลากร ลูกค้าธนาคารเห็นว่า ควรเพิ่มพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการลูกค้า โดยมีความรอบรู้เกี่ยวกับงานให้มากขึ้น ควรปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่ว และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้านสถานที่ ลูกค้าธนาคารเห็นว่า ควรขยายพื้นที่หรือจัดหาที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอและมีที่กำบังแดด ควรปรับปรุงหรือขยายพื้นที่บริการให้กว้างขวาง ทั้งจัดหาเก้าอี้หรือม้านั่งให้เพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัยด้วยด้านการบริการ ลูกค้าธนาคารเห็นว่า ควรรณรงค์ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อให้สั้นลงเพื่อให้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งควรปรับปรุงการบริการฝาก - ถอนเงินให้สะดวกรวดเร็วขึ้น และเห็นว่าควรเพิ่มวงเงินสินเชื่อให้มากขึ้นด้วยด้านการตลาด ลูกค้าธนาคารเห็นว่า ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารมากขึ้น และควรเพิ่มการให้บริการนอกสถานที่ให้มากขึ้นด้วย

ศรรชัย สอนเกิดสกุล (2545) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จากการศึกษาพบว่า ด้านพนักงานและการต้อนรับ พบว่าธนาคารรัฐ และเอกชนได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง เท่ากันขณะที่ธนาคารของเอกชนได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่ากัน ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารของรัฐ ได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนธนาคารของเอกชนได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ธนาคารของรัฐได้รับความพึงพอใจระดับน้อย ธนาคารของเอกชนได้รับความพึงพอใจระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ และภาพพจน์ของธนาคาร พบว่าธนาคารของเอกชนได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนธนาคารของรัฐได้รับความพึงพอใจระดับมาก

วิรัช สุจิตต์กษณ์ (2547) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ สรุปได้ว่า 1. ลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.75 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.00 อาชีพทำงานเอกชน ร้อยละ 46.00 รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 49.75 2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารต่อการบริการของ ธนาคาร กสิกรไทยจำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ ในภาพรวมมีความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจด้านสถานที่ มากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการบริการ ตามลำดับ 3. การทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ

และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอายุ พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ ไม่แตกต่างกัน

อัปสร โพธิ์ทอง (2547) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการท่าอากาศยานกรุงเทพ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาแนวทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการรักษาความปลอดภัยที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ และความสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้ท่าอากาศยาน ให้สมบูรณ์ชัดเจน อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการดำเนินการ ท่าอากาศยานให้ได้มาตรฐานสากล ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้สอดคล้องตรงตาม หรือมากกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความรู้สึกไว้วางใจในการบริการ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ตลอดจนให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะยาวตลอดไป ผลการศึกษาพบว่า ท่าอากาศยานกรุงเทพได้มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยของท่าอากาศยานให้มีความเหมาะสมทั้งด้านกายภาพ และความเหมาะสมทางด้านเทคนิคให้ทันสมัยและมีคุณภาพเพียงพอกับความต้องการของผู้โดยสารและผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพตลอดมา ถึงแม้ว่าในช่วงระยะเวลาการพัฒนาลสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อความอำนวยความสะดวกของผู้โดยสารและอากาศยานก็ตาม แต่เมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับเมื่อการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แล้วเสร็จ ถือว่ามีประสิทธิภาพและปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในฐานะเป็นเสมือนประตูประเทศไทยที่เปิดต้อนรับผู้เดินทางหรือผู้โดยสารจากทั่วโลกอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในยุคการเปิดเสรีทางการบิน และนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน และการขนส่งทางอากาศ

ประสม กลิ่นสวาทหอม (2548) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์วัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทยโฮม มาร์ท แม็กซ์ สาขานครหลวง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณภาพการให้บริการของ ศูนย์วัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทย โฮม มาร์ท แม็กซ์ โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับสูง ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การเข้าใจและรู้จักลูกค้า 2. การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์วัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทย โฮม มาร์ท แม็กซ์ ตามประเภทลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าเก่ามีระดับคุณภาพการให้บริการ

สูงกว่าลูกค้าใหม่ ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทิพย์วิมล อุดสุวรรณ (2548) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกด้านเรียงลำดับดังนี้ ด้านความมั่นใจ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านการสัมผัส/จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านบริการทั่วไป ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ความต่อเนื่องในการใช้บริการ และสถานการณ์ถือครองบัญชีในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ และประเภทที่ตั้งของสาขา มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนาธร เจริญจิตต์ (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์ในจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริการเสริมพิเศษ และบริการที่เกี่ยวข้องของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในอาคารสถานที่ บ้านพัก หรือสถานประกอบการในเขตจังหวัดนครปฐม ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จำนวน 401 คน สํารวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การรับรู้สิทธิประโยชน์และความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์ ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และการทดสอบความแตกต่างหลายคู่ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ บริการโทรศัพท์พื้นฐานธรรมดาและบริการที่เกี่ยวข้อง ส่วนบริการเสริมพิเศษ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผู้ให้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ การรับรู้สิทธิประโยชน์ของการใช้บริการโทรศัพท์ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน มีเพียงเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการโทรศัพท์ต่างกันเท่านั้น ที่มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์โดยรวมแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนปีที่ครอบครองโทรศัพท์ต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์ทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการที่มีจำนวนครั้งการ

ใช้โทรศัพท์ที่เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเฉพาะด้านบริการเสริมพิเศษเท่านั้นที่แตกต่างกัน ส่วนบริการด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ศุภารัตน์ วัชรชัยสมร (2549) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ การตอบสนองลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้า ความสามารถ ความสุภาพและเป็นมิตร อยู่ในระดับสูงส่วนความไว้วางใจ อยู่ในระดับปานกลาง 2. การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล 2.1 เมื่อเปรียบเทียบตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้าและความสามารถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการตอบสนองลูกค้าการเข้าใจลูกค้า และความสุภาพและเป็นมิตร ไม่แตกต่างกัน 2.2 เมื่อเปรียบเทียบตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยความสะดวก การติดต่อสื่อสาร และความสามารถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความไว้วางใจ ลักษณะที่สัมผัสได้ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจลูกค้า ความสุภาพและเป็นมิตร ไม่แตกต่างกัน 2.3 เมื่อเปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ ลักษณะที่สัมผัสได้ การตอบสนองลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้า และความสามารถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความสุภาพและเป็นมิตร ไม่แตกต่างกัน 2.4 เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้าความสุภาพและเป็นมิตร ไม่แตกต่างกัน ส่วนการตอบสนองลูกค้าความสะดวก และความสามารถแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2.5 เมื่อเปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ การตอบสนองลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยความสะดวกการติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้า ความสามารถ ความสุภาพและเป็นมิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน 2.6 เมื่อเปรียบเทียบตามสถานที่ใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ ลักษณะที่สัมผัสได้ การตอบสนองลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้า ความสามารถ ความสุภาพและเป็นมิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรณวิภา พิราวัชร (2549) ศึกษาคุณภาพในการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกบ้านแขก การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ

จากผลต่างระหว่างคุณภาพบริการตามความคาดหวังกับคุณภาพตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลลูกค้ากับระดับคุณภาพในการให้บริการ จากการสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารฯ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 จำนวน 394 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามตามแนวทางคำถามคุณภาพบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1990)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศชาย/ หญิง มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคืออาชีพขาย รายได้ต่อเดือนสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระดับมากที่สุด ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในความมั่นคง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ความเข้าใจและเห็นใจ และมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ลูกค้ามีคะแนนการรับรู้ในคุณภาพบริการในระดับปานกลาง ลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการระดับมาก คือ การให้ความเชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคาร และลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการระดับปานกลาง คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้าและด้านความเข้าใจและเห็นใจ ในการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของธนาคารฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความไม่แตกต่างกันของคุณภาพบริการในเพศชาย/ หญิง ช่วงอายุ แต่มีความแตกต่างกันในระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สรุปได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารฯ ได้คาดหวังว่าจะได้รับการที่มีคุณภาพมากกว่าพนักงานธนาคารฯ แต่เมื่อหลังจากได้รับการบริการกลับพบว่าคุณภาพของบริการไม่สามารถตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ในทุกประเภทของบริการและผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าได้ให้ความสำคัญของคุณภาพบริการตามลำดับความสำคัญดังนี้ อันดับหนึ่ง ความมั่นคงของธนาคารฯ อันดับที่สอง การสนองต่อความต้องการลูกค้า อันดับสาม ความเอาใจใส่ลูกค้า อันดับสี่ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ลูกค้า อันดับห้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการลูกค้า ผลจากการวิจัยได้มีข้อเสนอแนะในด้านฝึกอบรม โดยให้มีหลักสูตรการฝึกอบรมทั้งหลักสูตรความรู้ความเข้าใจหลักของงานการให้บริการและฝึกอบรมในลักษณะเฉพาะของงานธนาคาร นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะในเรื่องการจัดการสถานที่ สาขาของธนาคาร ควรพิจารณาพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้เหมาะสมโดยเฉพาะสถานที่จอดรถลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร และเสนอแนะในเรื่องเอกสารแผ่นพับ ควรจัดทำเอกสารที่ง่ายต่อการอ่านและเข้าใจ

อำพล เกตุทวี (2549) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักน่านาเหนือ สรุปได้ว่า 1. ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาอยู่

ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท

2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานนาเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้านคือ ด้านคุณภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพของสถานที่ ด้านคุณภาพของการให้บริการ อยู่ในระดับมาก 3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานนาเหนือ ไม่แตกต่างกัน

อุรชทา อินทร (2549) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการในการบริหารโครงการสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (30 บาทรักษาทุกโรค) : กรณีศึกษาเทศบาลตำบลแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในการบริหารโครงการสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (30 บาทรักษาทุกโรค) ของศูนย์บริการสาธารณสุขเทศบาลตำบลแหลมฉบัง กลุ่มตัวอย่างที่วิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตความรับผิดชอบของศูนย์บริการสาธารณสุขเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการตามโครงการสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (30 บาทรักษาทุกโรค) ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 271 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสถิติ (Pearson Correlation) ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตามโครงการสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (30 บาทรักษาทุกโรค) ในภาพรวม มีความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสูงสุด รองลงมาด้านยาและเวชภัณฑ์ และด้านวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความต่อเนื่องในการให้บริการ ทัศนคติในการให้บริการ

ปนัดดา ตันติวัฒนพานิช (2550) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึง ความคาดหวัง การรับรู้ ซึ่งนำไปสู่การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ปัจจุบันในธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันกันในการให้บริการอย่างรุนแรง ซึ่งแต่ละบริษัทจะต้องมีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจที่จะมาใช้บริการ และเมื่อเกิดการบริการแล้วผู้ให้บริการก็ยังคงมีกลยุทธ์ต่างๆ ในการบริการเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำหรือให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนใจที่จะไปทดลองหรือสนใจบริษัทอื่นๆ การศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการให้บริการอย่างไรที่จะตรงเป้าหมายและตรงกับความต้องการ ของลูกค้ามากที่สุด จึงมีการศึกษาความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการจาก

ผู้ใช้บริการ จากนั้นก็จะมีการศึกษาถึงการรับรู้ซึ่งผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้จากการบริการที่รับจริงซึ่งเป็นผลให้สามารถประเมินได้ถึงความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการที่ได้รับอยู่ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งตามคุณลักษณะการให้บริการ 5 คุณลักษณะ คือ 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) 4. ความน่าเชื่อถือมั่นคง (Assurance) 5. ความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) จากนั้นจึงนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงอนุมานโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-Test และสถิติการทดสอบที (t-Test) มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง คะแนนเฉลี่ยการบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากบริษัท เอบีซี จำกัด และบริษัทอื่นๆ ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการให้ความคาดหวังต่อบริษัท เอบีซี จำกัด มากกว่าบริษัทอื่นๆ ที่ใช้บริการอยู่ในทุกๆ ด้าน 2. ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อบริษัท เอบีซี จำกัด มากกว่าบริษัทอื่นที่ให้บริการอยู่ในทุกๆ ด้าน 3. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เอบีซี จำกัด มากกว่าบริษัทอื่นที่ให้บริการอยู่ในทุกๆ ด้าน

มนทพร โฉมมงคล (2550) การศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรปราการ และเปรียบเทียบการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งหมด 19 สาขา ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 โดยใช้ขนาดตัวอย่างเฉลี่ยสาขาละ 21 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าอัตราส่วน ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทดสอบค่าสถิติแบบ t-test และ ANOVA และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อระดับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี คือ เห็นด้วยกับการบริการของธนาคารมาก ทั้งทางด้านความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ด้านการสร้างความจับต้องได้ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ และรายได้ที่แตกต่างจะมีความการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ศิริลักษณ์ วงศ์กวีวิทย์ (2550) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตรัง จังหวัดตรัง สรุปได้ว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 55.7 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาตรัง จังหวัดตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.17 ส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐาน 0.547) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานอยู่ในอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ ด้านสถานที่ และด้านประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มี อายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุทธพงศ์ ลีลาการุณย์ (2550) พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพ การให้บริการสาขาธนาคารพาณิชย์ รูปแบบสาขาย่อยบริการ (Micro Branch) ในห้างสรรพสินค้า การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาย่อยเดอะมอลล์นครราชสีมา วิธีการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) และการวิเคราะห์แบบ t-Test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21–30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเฉพาะความสะดวกในเรื่องของช่วงเวลาให้บริการ ในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. ใช้บริการเป็นประจำในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ ความถี่ในการใช้บริการ 1–3 ครั้งต่อเดือน และประเภทบริการที่ใช้คือ บริการฝาก – ถอน

ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการนั้น พบว่าในด้านรูปลักษณ์นั้น ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ให้บริการ แต่งกายเรียบร้อยและดูดีมากที่สุด ส่วนด้านความน่าเชื่อถือนั้น ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ให้บริการทำงานไม่ผิดพลาดมากที่สุด ส่วนด้านการตอบสนอง ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ให้บริการพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลาที่ดีที่สุด ส่วนด้านการให้ความมั่นใจนั้น

ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในข้อมูลและรู้สึกปลอดภัยที่ใช้บริการมากที่สุด และส่วนด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของสาขาเป็นเวลาที่ลูกค้าสะดวกมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ วันที่ให้บริการเป็นประจำ และประเภทของบริการที่ใช้ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ คือ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำมาประยุกต์เพื่อวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกัน

รังสิตรา สังข์อร่าม (2550) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน และเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ตามหน่วยงานที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าเอฟที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธินตามหน่วยงานที่ให้บริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านความสุภาพ/อหยาบคายไม่ตรี ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม อยู่ในระดับสูงที่สุด 2. การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ตามหน่วยงานที่ให้บริการ พบว่า ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสุภาพ/อหยาบคายไม่ตรี ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ปภาณิน บุญหนัก (2551) คุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย: กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประดิพัทธ์ 16 การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับ

คุณภาพการบริการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการสำหรับผู้ให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ และมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ ใช้บริการที่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประดิพัทธ์ 16 การศึกษาเป็นลักษณะการวิจัย เชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 35 ปีขึ้นไป แต่ไม่ถึง 45 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก - ถอน, โอนเงินที่เคาน์เตอร์ ใช้บริการช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. ใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง มีเหตุผลในการใช้บริการคือพนักงานให้ความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีหน่วยงาน/ บริษัทมีส่วนตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลทำให้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประดิพัทธ์ 16 แตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้สูง จะได้รับคุณภาพการบริการสูงสุด ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลทำให้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประดิพัทธ์ 16 แตกต่างกันได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ โดยผู้ให้บริการที่เลือกความคุ้นเคยกับพนักงานในสาขาจะได้รับคุณภาพการบริการสูงสุด

เอกรินทร์ พุ่มแดงอ่อน (2551) ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนรัชดาภิเษก (สุขุมวิท-พระราม 4) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนรัชดาภิเษก (สุขุมวิท-พระราม 4) จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ และการเลือกใช้บริการของธนาคาร และศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนรัชดาภิเษก (สุขุมวิท-พระราม 4) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนรัชดาภิเษก (สุขุมวิท-พระราม 4) การศึกษาเป็นลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร

ในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ในภาพรวมแล้วลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างกัน และลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมีความคาดหวังในคุณภาพบริการสูงกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการทุกด้าน

ปกป้อง เกาฤทธิ์ (2551) การศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่าง บมจ. ธนาคารชนชาติ สาขาตลาดยิ่งเจริญ และ บมจ. ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของทั้งสองธนาคาร และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ จำนวน 5 ด้าน คือ 1. ความไว้วางใจ 2. การตอบสนองลูกค้า 3. ความมั่นใจ 4. ความเอาใจใส่ 5. ความเป็นรูปธรรม เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการธนาคารชนชาติ สาขาตลาดยิ่งเจริญ และธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-45 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของทั้งสองธนาคาร ในภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจทั้งสองแห่ง ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านของการให้บริการมีความแตกต่างสองด้าน คือ ด้านความเอาใจใส่ และความมั่นใจ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยความพอใจของธนาคารออมสิน พบว่า สูงกว่าธนาคารชนชาติทั้งสองด้าน

ช่อทิพย์ สิริรัตนพล (2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องคุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น .91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ผลการศึกษา พบว่า 1. ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 58.65 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.14 อาชีพรับจ้างพนักงานบริษัท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 55.41 ประเภทบริการของธนาคารกรุงไทยที่ใช้มากที่สุดด้านเงินฝาก จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 69.19 2. คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พึงพอใจมากที่สุดอันดับที่ 1 ด้านสถานที่ของธนาคาร รองลงมาพอใจมากด้านเทคโนโลยี ด้านการให้บริการ และพอใจ ปานกลางด้าน

ประชาสัมพันธ์ตามลำดับ 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการบริการต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Dan H.Robertson และ Danny N.Bellenger (อ้างถึงในจูลนภ ชมัทพวงษ์ 2546: 20) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ในการเลือกใช้บริการกับธนาคารหนึ่งๆ โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่มคำถามในแบบสอบถามมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด และน้อยที่สุดในการที่จะทำให้ท่านตัดสินใจว่าจะไปใช้บริการกับธนาคารหนึ่งๆ โดยกำหนดปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยกล่าวคือ การเพิ่มพูน Ego แก่ตัวเอง ความสะดวกด้านสถานที่ตั้ง การตั้งราคา ความซื่อสัตย์และความมั่นคง ความรู้ความชำนาญ ปรัชญาของธนาคาร และความสะดวกด้านเวลา ผลการสำรวจตลอดจนลักษณะสำคัญทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการกับธนาคารหนึ่งแตกต่างกันออกไป ข้อมูลที่ได้มานี้มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต ถ้าธนาคาร Rocky Mountain ต้องการเสนอบริการใหม่ออกสู่ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นพวกที่มีระดับชนชั้นสูงทางสังคม ธนาคารดังกล่าวสามารถใช้ความพยายามทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการและความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อาทิเช่น กลยุทธ์ทางการโฆษณาโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์อาจจะไม่ได้ผลทางด้าน การเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มนี้ การส่งพนักงานของธนาคารไปติดต่อโดยตรงอาจจะได้ผลที่ดีกว่า อย่างไรก็ตามขอให้ระลึกว่าการสำรวจดังกล่าวกระทำขึ้นในเขต Rocky Mountain ของสหรัฐอเมริกา ความแตกต่างย่อมแตกต่างไปตามกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยที่ได้นำมาใช้ในข้างต้นจึงเป็นประโยชน์ในเรื่องของการศึกษาถึงความต้องการผู้บริโภคหรือคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำนวน 7,693 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาจากสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 45) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน

2) การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยสุ่มทุกๆ คนที่ 10 จากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารทุกประเภทจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง ได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณจำนวนของขนาดตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งหมด 7,500 ราย โดยคำนวณจากสูตรทาโร ยามานะ (Yamane, 1973 อ้างในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 45) ดังต่อไปนี้

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

โดย n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้

(โดยในการศึกษานี้กำหนดให้ $\alpha = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{7,593}{1 + 7,593 (0.05)^2} \\ &= \frac{7,593}{20.232} \\ &= 380 \text{ คน} \end{aligned}$$

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ หน่วยงานที่ให้บริการ ประกอบด้วย เคนันเตอร์ฝาก – ถอนเงิน และเคนันเตอร์เปิดบัญชี

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจได้ ความรับผิดชอบ ความสามารถ การเข้าถึงบริการ ความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี การติดต่อสื่อสารความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบสร์ 2 จังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกันตน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และหน่วยงานที่ให้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบสร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย คำถาม 50 ข้อ โดยผู้ตอบจะเป็นผู้ประเมินความรู้สึกหรือทัศนคติของตนเองต่อข้อคำถามแต่ละข้อ โดยมีระดับคุณภาพการให้บริการ ทั้งหมด 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนน ดังนี้

โดยคำถามจะมีลักษณะเป็น มาตราวัด ซึ่งให้ผู้ตอบเลือกตอบว่า สูงที่สุด สูง ปานกลาง ต่ำ ต่ำที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (วัฒนา สุนทรชัย, 2551: 56)

คะแนน	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการ
5	หมายถึง	สูงที่สุด
4	หมายถึง	สูง
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ต่ำ
1	หมายถึง	ต่ำที่สุด

4. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

4.1 ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการและนำมาสร้างเป็นร่างแบบสอบถาม

4.2 นำร่างแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการที่ปรึกษา

4.3 เชิญผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา (Validity) โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

- +1 สอดคล้องตรงกับคำจำกัดความ
- 0 ไม่แน่ใจกับคำจำกัดความ
- 1 ไม่สอดคล้องตรงกับคำจำกัดความ

4.4 นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency หรือ IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ส่วนข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่ต่ำกว่า 0.7 นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

4.5 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.847

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 5.1 ผู้วิจัยขอหนังสือ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากบัณฑิตวิทยาลัย ถึงผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กรัตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี
- 5.2 แจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กรัตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรีในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2555 และขอคืนทันทีที่กรอกเสร็จ
- 5.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน เพื่อทำการตรวจสอบ และคัดเลือกรูปแบบที่สมบูรณ์ เพื่อดำเนินการต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืน
- 6.2 จัดทำรหัสในแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่
- 6.3 ทำการกรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
- 6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 7.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
- 7.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
- 7.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
- 7.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้ t-test ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มธนบุรี 2 จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และหน่วยงานที่ให้บริการ

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มธนบุรี 2 จังหวัดนนทบุรี

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 380 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามแล้ว พบว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t-distribution)
df	หมายถึง	ค่าระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	หมายถึง	ค่าผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
F	หมายถึง	สถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
Sig	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของมาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งรีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และเกณฑ์เตอร์ที่ให้บริการ โดยวิเคราะห์ จำนวน และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยระดับบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 380)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	140	36.80
หญิง	240	63.20
อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	62	16.30
20 - 30 ปี	99	26.10
31 - 40 ปี	104	27.40
41 - 50 ปี	77	20.30
51 - 60 ปี	26	6.80
มากกว่า 60 ปี	12	3.20
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	167	43.90
ปริญญาตรี	180	47.40
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.70
อาชีพ		
รับจ้างทั่วไป	130	34.20
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.80
พนักงานบริษัทเอกชน	89	23.40
ข้าราชการ	39	10.30

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 380)	ร้อยละ (100.00)
รัฐวิสาหกิจ	26	6.80
ธุรกิจส่วนตัว	70	18.40
สถานภาพสมรส		
โสด	150	39.50
สมรส	185	48.70
หม้าย/หย่าร้าง	45	11.80
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	89	23.40
10,001 – 20,000 บาท	97	25.50
20,001 – 30,000 บาท	57	15.00
40,001 – 50,000 บาท	59	15.50
สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	78	20.50
เคาน์เตอร์ที่ให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)		
สาขา บิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2		
เคาน์เตอร์ฝาก - ถอนเงิน	253	66.60
เคาน์เตอร์เปิดบัญชี	127	33.40

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.20 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.80

อายุ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.40 รองลงมามีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.10 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.30 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.30 อายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.80 และน้อยที่สุดคือ มีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.20

ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.90 และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.70

อาชีพของกลุ่มผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.40 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.30 และน้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษาและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.80

สถานภาพของกลุ่มผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 39.50 และน้อยที่สุดคือ หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 11.80

ระดับรายได้ กลุ่มผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.40 สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.50 และน้อยสุดมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

เคาน์เตอร์ที่มีผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เคาน์เตอร์ฝาก – ถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 66.60 และเคาน์เตอร์เปิดบัญชี คิดเป็นร้อยละ 33.40

ตอนที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิกชีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏตามตาราง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิกชีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความไว้วางใจได้

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ด้านความไว้วางใจได้			
1. พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ	3.95	0.80	สูง
2. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	3.99	0.74	สูง
3. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง	3.67	0.91	สูง
4. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ	3.82	0.84	สูง
5. พนักงานคอยดูแลให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า กรณีมีปัญหา	3.64	0.87	สูง
รวม	3.85	0.63	สูง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.85$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.95$) และพนักงานคอยดูแลให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า กรณีมีปัญหา ($\bar{X} = 3.64$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความรับผิดชอบ

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ด้านความรับผิดชอบ			
1. เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา พนักงานแสดงความจริงใจ เต็มใจ ช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี	3.63	0.81	สูง
2. พนักงานมีความพร้อมและยินดีที่จะให้บริการ และช่วย เหลือลูกค้าตลอด	3.54	0.87	สูง
3. พนักงานมีความรับผิดชอบในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับการบริการที่ถูกต้อง ชัดเจน	3.67	0.74	สูง
4. พนักงานมีความรับผิดชอบโดยช่วยในการติดต่อ ประสานงานให้เงินลูกค้าบรรลุเป้าหมาย	3.23	0.96	ปานกลาง
5. พนักงานมีความรับผิดชอบในการให้บริการ	3.38	0.84	ปานกลาง
รวม	3.79	0.61	สูง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความรับผิดชอบ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.79$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความรับผิดชอบในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการที่ถูกต้อง ชัดเจน อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา พนักงานแสดงความจริงใจ เต็มใจ ช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.63$) และพนักงานมีความรับผิดชอบ

โดยช่วยในการติดต่อประสานงานให้เงินลูกค้าบรรลุเป้าหมาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กรัตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความสามารถ

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ด้านความสามารถ			
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคาร สามารถชี้แจงและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.75	0.68	สูง
2. พนักงานมีความรู้และประสบการณ์สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.86	0.62	สูง
3. พนักงานมีความสามารถในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการให้บริการ	3.94	0.58	สูง
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถให้คำแนะนำเพื่อช่วยเหลือลูกค้าได้	3.92	0.73	สูง
5. ความสามารถในการให้บริการอย่างเต็มที่	3.83	0.69	สูง
รวม	3.86	0.51	สูง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กรัตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความสามารถ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.86$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความสามารถในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการให้บริการ อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถให้คำแนะนำเพื่อช่วยเหลือลูกค้าได้ ($\bar{X} = 3.92$) และพนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคาร สามารถชี้แจงและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.75$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านการเข้าถึงบริการ

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพการ ให้บริการ
ด้านการเข้าถึงบริการ			
1. ลูกค้าสามารถติดต่อขอรับบริการได้อย่างสะดวก	3.87	0.72	สูง
2. ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น E - Banking, Call Center และ ATM ฯลฯ	3.60	0.70	สูง
3. ลูกค้าสามารถหาข้อมูล/ข่าวสารของธนาคารได้ โดยสะดวกโดยผ่านทาง INTERNET	3.55	0.76	สูง
4. สามารถใช้บริการผ่านระบบ ON - LINE ได้ โดยสะดวก	3.63	0.71	สูง
5. ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังธนาคารอย่างสะดวก	3.84	0.68	สูง
รวม	3.78	0.50	สูง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านการเข้าถึงบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.78$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าสามารถติดต่อขอรับบริการได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X}=3.87$) รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังธนาคารอย่างสะดวก ($\bar{X}=3.84$) และลูกค้าสามารถหาข้อมูล/ข่าวสารของธนาคารได้โดยสะดวกโดยผ่านทาง INTERNET ($\bar{X}=3.55$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
ด้านความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี (Courtesy)			
1. พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน และมีกิริยาวาจาสุภาพ	3.92	0.76	สูง
2. พนักงานมีบุคลิกดี ทำท่างน่าประทับใจ	3.80	0.71	สูง
3. พนักงานมีกิริยามารยาทอ่อนน้อมในขณะที่ให้บริการ	3.77	0.84	สูง
4. พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกรายอย่างเป็นกันเอง	3.64	0.82	สูง
5. ลูกค้ามีความประทับใจและเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต	3.77	0.80	สูง
รวม	3.87	0.85	สูง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.87$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน และมีกิริยาวาจาสุภาพอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกดี ทำท่างน่าประทับใจ ($\bar{X} = 3.80$) และพนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกรายอย่างเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.64$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านการติดต่อสื่อสาร

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
ด้านการติดต่อสื่อสาร			
1. ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว	3.71	0.77	สูง
2. ติดต่อใช้บริการกับธนาคารผ่านระบบ E - Banking ความสะดวก รวดเร็ว	3.76	0.69	สูง
3. ใช้บริการผ่านระบบ ON – LINE สะดวกรวดเร็ว	3.79	0.69	สูง
4. การถอนเงิน ชำระหนี้สินเชื่อ ต่างสาขาได้รับความ สะดวก รวดเร็วและประทับใจในบริการ	3.61	0.79	สูง
5. การติดต่อเพื่อขอข้อมูลบริการต่างๆ ได้รับความสะดวก และรวดเร็ว	3.72	0.72	สูง
รวม	3.74	0.60	สูง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.74$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ใช้บริการผ่านระบบ ON – LINE สะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ ติดต่อใช้บริการกับธนาคารผ่านระบบ E – Banking ($\bar{X} = 3.76$) และการถอนเงิน ชำระหนี้สินเชื่อ ต่างสาขาได้รับความสะดวก รวดเร็วและประทับใจในบริการ ($\bar{X} = 3.61$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนวิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. สถานที่ให้บริการ หรรษา และทันสมัย	3.92	0.68	สูง
2. เครื่องจักร และเทคโนโลยี ที่ใช้มีความทันสมัย	3.85	0.71	สูง
3. พนักงานแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.92	0.70	สูง
4. พนักงานสามารถให้บริการรวดเร็วและตรงต่อเวลา	3.66	0.70	สูง
5. พนักงานมีความเป็นกันเองและดูแลเอาใจใส่	3.74	0.76	สูง
รวม	3.82	0.58	สูง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนวิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ (Creditability) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.82$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ให้บริการ หรรษา และทันสมัย พนักงานแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ เครื่องจักร และเทคโนโลยี ที่ใช้มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.85$) และพนักงานสามารถให้บริการรวดเร็วและตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 3.66$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความปลอดภัย

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ด้านความปลอดภัย			
1. มีความเชื่อมั่นในการรักษาทรัพย์สินของลูกค้าธนาคาร	3.77	0.68	สูง
2. ระบบงานของธนาคารมีความรอบคอบรัดกุม	3.76	0.71	สูง
3. ระบบรักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานและรัดกุม	3.81	0.62	สูง
4. ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยจากการปฏิบัติงานของพนักงาน	3.82	0.72	สูง
5. พนักงานมีหลักปฏิบัติที่แสดงถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.82	0.70	สูง
รวม	3.80	0.55	สูง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.80$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยจากการปฏิบัติงานของพนักงาน และพนักงานมีหลักปฏิบัติที่แสดงถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานและรัดกุม ($\bar{X} = 3.81$) และระบบงานของธนาคารมีความรอบคอบรัดกุม ($\bar{X} = 3.76$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความเข้าใจและรู้จัก
ลูกค้าจริง

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง			
1. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน	3.74	0.77	สูง
2. พนักงานสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่าง ถูกต้อง	3.84	0.73	สูง
3. พนักงานปฏิบัติหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.77	0.76	สูง
4. พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดระยะเวลาการ ใช้บริการ	3.57	0.83	สูง
5. พนักงานมีความจริงใจ และเป็นกันเองกับลูกค้า	3.70	0.77	สูง
รวม	3.76	0.65	สูง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.76$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ พนักงานปฏิบัติหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.77$) และพนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดระยะเวลาการให้บริการ ($\bar{X} = 3.57$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนนิเวศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/
บริการที่เป็นรูปธรรม

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม			
1. อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการของ ธนาคารมีความทันสมัย	3.90	0.75	สูง
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการแก่ลูกค้าอย่าง ครบถ้วน	3.82	0.72	สูง
3. การให้บริการที่ประทับใจ	3.34	0.95	ปานกลาง
4. พนักงานให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้านบริการได้อย่าง รวดเร็วและถูกต้อง	3.57	0.83	สูง
5. ความเอาใจใส่และความเป็นกันเองของพนักงาน	3.39	0.90	ปานกลาง
รวม	3.80	0.62	สูง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีรัตนนิเวศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.80$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 3.82$) และการให้บริการที่ประทับใจ ($\bar{X} = 3.34$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบสร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวม

คุณภาพในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
1. ด้านความไว้วางใจได้	3.85	0.63	สูง
2. ด้านความรับผิดชอบ	3.79	0.61	สูง
3. ด้านความสามารถ	3.86	0.51	สูง
4. ด้านการเข้าถึงบริการ	3.78	0.50	สูง
5. ด้านความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี	3.87	0.85	สูง
6. ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.74	0.60	สูง
7. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.82	0.58	สูง
8. ด้านความปลอดภัย	3.80	0.55	สูง
9. ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง	3.76	0.65	สูง
10. ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม	3.80	0.62	สูง
รวม	3.81	0.48	สูง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบสร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.81$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี (Courtesy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ (Competence) ($\bar{X} = 3.86$) ด้านความไว้วางใจได้ (Reliability) ($\bar{X} = 3.85$) และต่ำสุดคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ($\bar{X} = 3.74$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐาน บั๊จจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และแคะนั้เตอร์ที่ให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา บิ๊กซีริตนาธิเบสร์ 2 ได้รับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบสร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ในด้านความไว้วางใจได้ความรับผิดชอบ ความสามารถ การเข้าถึงบริการ ความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี การติดต่อสื่อสารความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่า t-test แบบสองกลุ่มอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของ เซฟเฟ (Scheffe) เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันบ้าง ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

คุณภาพในการให้บริการ	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านความไว้วางใจได้	4.02	0.65	3.75	0.60	4.05	0.00*
2. ด้านความรับผิดชอบ	3.90	0.67	3.73	0.58	0.00	0.01*
3. ด้านความสามารถ	3.94	0.48	3.81	0.53	2.26	0.02*
4. ด้านการเข้าถึงบริการ	3.69	0.53	3.83	0.48	-2.51	0.01*
5. ด้านความสุภาพ/อธยาศัยไมตรี	3.85	0.61	3.88	0.97	-0.38	0.70
6. ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.71	0.55	3.77	0.64	-0.93	0.35
7. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.81	0.55	3.82	0.59	-0.14	0.88
8. ด้านความปลอดภัย	3.72	0.47	3.84	0.59	-2.17	0.03*
9. ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง	3.63	0.51	3.83	0.71	-3.11	0.00*
10. ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม	3.70	0.51	3.86	0.67	-2.59	0.01*
รวม	3.80	0.44	3.81	0.50	-0.30	0.76

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่า เพศของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ในด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ

ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านความสุภาพ/อธยาศัยไมตรี ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้ง รัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	7.448	5	1.490	3.786	0.002*
	ภายในกลุ่ม	147.137	374	0.393		
	รวม	154.585	379			
ด้านความรับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	2.000	5	0.400	1.041	0.393
	ภายในกลุ่ม	143.669	374	0.384		
	รวม	145.669	379			
ด้านความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	4.073	5	0.815	3.100	0.009*
	ภายในกลุ่ม	98.280	374	0.263		
	รวม	102.353	379			
ด้านการเข้าถึงบริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.831	5	1.966	8.330	0.000*
	ภายในกลุ่ม	88.273	374	0.236		
	รวม	98.104	379			
ด้านความสุภาพ/อธยาศัยไมตรี	ระหว่างกลุ่ม	4.472	5	0.894	1.228	0.295
	ภายในกลุ่ม	272.313	374	0.728		
	รวม	276.784	379			
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	5.948	5	1.190	3.308	0.006*
	ภายในกลุ่ม	134.522	374	0.360		
	รวม	140.470	379			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.562	5	0.712	2.141	0.060
	ภายในกลุ่ม	124.444	374	0.333		
	รวม	128.005	379			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.368	5	0.674	2.212	0.053
	ภายในกลุ่ม	113.910	374	0.305		
	รวม	117.278	379			
ด้านความเข้าใจและรู้จัก ลูกค้าจริง	ระหว่างกลุ่ม	4.499	5	0.900	2.139	0.060
	ภายในกลุ่ม	157.306	374	0.421		
	รวม	161.804	379			
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัส ได้/บริการที่เป็นรูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	4.891	5	0.978	2.550	0.028*
	ภายในกลุ่ม	143.482	374	0.384		
	รวม	148.373	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.778	5	0.756	3.350	0.006*
	ภายในกลุ่ม	84.361	374	0.226		
	รวม	88.138	379			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่ม 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่า อายุของผู้มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่ม 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่ม 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่ม 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่ม 2 จังหวัดนนทบุรี ในด้านความไว้วางใจได้ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี เชฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4.15

ส่วนด้านความรับผิดชอบ ด้านความสุภาพ/อธยาศัยไมตรี ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง ผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพ ในการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล		อายุต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ด้านความไว้วางใจได้	\bar{X}	3.92	3.95	3.69	3.90	4.01	3.40
อายุต่ำกว่า 20 ปี	3.92		-0.03	0.24*	0.02	-0.09	0.53*
20 - 30 ปี	3.95			0.27*	0.05	-0.06	0.56*
31 - 40 ปี	3.69				-0.21*	-0.33*	0.29
41 - 50 ปี	3.90					-0.11	0.50*
51 - 60 ปี	4.01						0.62*
มากกว่า 60 ปี	3.40						
ด้านความสามารถ	\bar{X}	3.99	3.91	3.75	3.88	3.90	3.50
อายุต่ำกว่า 20 ปี	3.99		0.08	0.23*	0.11	0.09	0.49*
20 - 30 ปี	3.91			0.16*	0.03	0.01	0.41*
31 - 40 ปี	3.75				-0.13	-0.15	0.25
41 - 50 ปี	3.88					-0.02	0.38*
51 - 60 ปี	3.90						0.40*
มากกว่า 60 ปี	3.50						
ด้านการเข้าถึงบริการ	\bar{X}	3.74	3.95	3.69	3.84	3.64	3.13
อายุต่ำกว่า 20 ปี	3.74		-0.22	0.05	-0.11	0.10	0.61*
20 - 30 ปี	3.95			0.26*	0.11	0.31	0.82*
31 - 40 ปี	3.69				-0.15	0.05	0.56*
41 - 50 ปี	3.84					0.20	0.72*
51 - 60 ปี	3.64						0.51
มากกว่า 60 ปี	3.13						

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	อายุต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
ด้านการติดต่อสื่อสาร	\bar{X}	3.80	3.73	3.67	3.90	3.76	3.23
อายุต่ำกว่า 20 ปี	3.80	0.07	0.13	-0.10	0.03	0.57*	
20 - 30 ปี	3.73		0.06	-0.17	-0.03	0.50*	
31 - 40 ปี	3.67			-0.24*	-0.09	0.44*	
41 - 50 ปี	3.90				0.14	0.67*	
51 - 60 ปี	3.76					0.54*	
มากกว่า 60 ปี	3.23						
ด้านสิ่งที่สามารถ สัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม	\bar{X}	3.92	3.80	3.69	3.89	3.93	3.43
อายุต่ำกว่า 20 ปี	3.92	0.12	0.23*	0.03	-0.01	0.49*	
20 - 30 ปี	3.80		0.11	-0.09	-0.13	0.00	
31 - 40 ปี	3.69			-0.20*	-0.24	0.26	
41 - 50 ปี	3.89				-0.04	0.46*	
51 - 60 ปี	3.93					0.51*	
มากกว่า 60 ปี	3.43						

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มธนาริเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า

ด้านความไว้วางใจได้ แตกต่างกัน จำนวน 8 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 20-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี อายุ 20-30 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 31-40 ปี กับ อายุ 41-50 ปี อายุ 31-40 ปี กับ อายุ 51-60 ปี อายุ 41-50 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี และอายุ 51-60 ปี กับอายุมากกว่า 60 ปี

ด้านความสามารถ แตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 20-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี อายุ 20-30 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 41-50 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี และอายุ 51-60 ปี กับอายุมากกว่า 60 ปี

ด้านการเข้าถึงบริการ แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 20-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี อายุ 20-30 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 31-40 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 41-50 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี

ด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 20-30 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 31-40 ปี กับ อายุ 41-50 ปี อายุ 31-40 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 41-50 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี และอายุ 51-60 ปี กับอายุมากกว่า 60 ปี

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 31-40 ปี กับ อายุ 41-50 ปี อายุ 41-50 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี และอายุ 51-60 ปี กับอายุมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้ง รัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	0.921	2	0.460	1.129	0.324
	ภายในกลุ่ม	153.664	377	0.408		
	รวม	154.585	379			
ด้านความรับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	0.407	2	0.203	.528	0.590
	ภายในกลุ่ม	145.263	377	.385		
	รวม	145.669	379			
ด้านความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	0.230	2	0.115	.425	0.654
	ภายในกลุ่ม	102.123	377	0.271		
	รวม	102.353	379			
ด้านการเข้าถึงบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.895	2	0.447	1.735	0.178
	ภายในกลุ่ม	97.209	377	0.258		
	รวม	98.104	379			
ด้านความสุภาพ/อธยาศัย ไมตรี	ระหว่างกลุ่ม	2.795	2	1.398	1.923	0.148
	ภายในกลุ่ม	273.989	377	0.727		
	รวม	276.784	379			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.196	2	0.098	.263	0.769
	ภายในกลุ่ม	140.274	377	0.372		
	รวม	140.470	379			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.228	2	0.114	.337	0.714
	ภายในกลุ่ม	127.777	377	0.339		
	รวม	128.005	379			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.289	2	0.145	.466	0.628
	ภายในกลุ่ม	116.989	377	0.310		
	รวม	117.278	379			
ด้านความเข้าใจและรู้จัก ลูกค้าจริง	ระหว่างกลุ่ม	2.704	2	1.352	3.203	0.042*
	ภายในกลุ่ม	159.101	377	0.422		
	รวม	161.804	379			
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัส ได้/บริการที่เป็นรูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.384	2	1.192	3.078	0.047*
	ภายในกลุ่ม	145.989	377	0.387		
	รวม	148.373	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.508	2	0.254	1.093	0.336
	ภายในกลุ่ม	87.630	377	0.232		
	รวม	88.138	379			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่ม 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่า ระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่ม 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่ม 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่ม 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่ม 2 จังหวัดนนทบุรี ในด้านความไว้วางใจได้

ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี เชฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มศรีรัตนวิบูลย์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง	\bar{X}	3.66	3.83	3.86
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	-0.17	-0.19*
	ปริญญาตรี	3.83		-0.03
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.86		
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็น รูปธรรม	\bar{X}	3.72	3.86	3.95
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	-0.14*	-0.23*
	ปริญญาตรี	3.86		-0.09
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.95		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มศรีรัตนวิบูลย์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้ง
รัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	18.474	5	3.695	10.153	.000*
	ภายในกลุ่ม	136.111	374	.364		
	รวม	154.585	379			
ด้านความรับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	11.485	5	2.297	6.402	.000*
	ภายในกลุ่ม	134.184	374	.359		
	รวม	145.669	379			
ด้านความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	6.436	5	1.287	5.019	.000*
	ภายในกลุ่ม	95.917	374	.256		
	รวม	102.353	379			
ด้านการเข้าถึงบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.364	5	1.273	5.189	.000*
	ภายในกลุ่ม	91.740	374	.245		
	รวม	98.104	379			
ด้านความสุภาพ/ อัธยาศัยไมตรี	ระหว่างกลุ่ม	8.328	5	1.666	2.321	.043*
	ภายในกลุ่ม	268.456	374	.718		
	รวม	276.784	379			
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	11.526	5	2.305	6.686	.000*
	ภายในกลุ่ม	128.944	374	.345		
	รวม	140.470	379			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.927	5	.785	2.367	.039*
	ภายในกลุ่ม	124.078	374	.332		
	รวม	128.005	379			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	7.635	5	1.527	5.208	.000*
	ภายในกลุ่ม	109.644	374	.293		
	รวม	117.278	379			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเข้าใจและ รู้จักลูกค้าจริง	ระหว่างกลุ่ม	20.899	5	4.180	11.095	.000*
	ภายในกลุ่ม	140.905	374	.377		
	รวม	161.804	379			
ด้านสิ่งที่สามารถ สัมผัสได้/บริการที่ เป็นรูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	11.252	5	2.250	6.138	.000*
	ภายในกลุ่ม	137.122	374	.367		
	รวม	148.373	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.543	5	1.509	7.001	.000*
	ภายในกลุ่ม	80.595	374	.215		
	รวม	88.138	379			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กรัตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม พบว่า อาชีพของผู้มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กรัตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กรัตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาชีพของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กรัตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กรัตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ในด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ/อธยาศัยไมตรี ด้านการติดต่อสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ่กชีร์ตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ		รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ข้าราชการเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	
		\bar{X}	3.97	3.41	3.88	4.16	3.96	3.53
ด้านความไว้วางใจได้	รับจ้างทั่วไป	3.97		0.56*	0.09	-0.19	0.01	0.44*
	นักเรียน/นักศึกษา	3.41			-0.47*	-0.75	-0.55	-0.12
	พนักงานบริษัท	3.88				-0.28	-0.09	0.35*
	เอกชน							
	ข้าราชการ	4.16					0.20	0.66*
	รัฐวิสาหกิจ	3.96						0.44
	ธุรกิจส่วนตัว	3.53						
		\bar{X}	3.85	3.41	3.89	3.79	3.96	3.54
ด้านความรับผิดชอบ	รับจ้างทั่วไป	3.85		0.44*	-0.04	-0.12	-0.12	0.31*
	นักเรียน/นักศึกษา	3.41			-0.48*	-0.56*	-0.55	-0.13
	พนักงานบริษัท	3.89				-0.08	-0.08	0.35*
	เอกชน							
	ข้าราชการ	3.97					0.01	0.43*
	รัฐวิสาหกิจ	3.96						0.43
	ธุรกิจส่วนตัว	3.54						
		\bar{X}	3.91	3.64	3.84	3.94	4.20	3.70
ด้านความสามารถ	รับจ้างทั่วไป	3.91		0.27	0.07	-0.03	-0.29	0.21
	นักเรียน/นักศึกษา	3.64			-0.20	-0.30	-0.56*	-0.06
	พนักงานบริษัท	3.84				-0.10	-0.36	0.14
	เอกชน							
	ข้าราชการ	3.94					-0.26	0.23
	รัฐวิสาหกิจ	4.20						0.49*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.70						

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ		รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	
		\bar{X}	3.78	3.50	3.90	3.83	3.98	3.62
ด้านการ	รับจ้างทั่วไป	3.78	0.28	-0.12	-0.05	-0.20	0.16	
เข้าถึงบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.50		-0.40*	-0.32	-0.48*	-0.11	
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.90			0.08	-0.08	0.29*	
	ข้าราชการ	3.83				-0.15	0.21	
	รัฐวิสาหกิจ	3.98					0.36	
	ธุรกิจส่วนตัว	3.62						
	\bar{X}		3.80	3.56	3.92	3.83	4.30	3.91
	ด้านความ	รับจ้างทั่วไป	3.80	0.24	-0.12	-0.03	-0.50*	-0.11
สุขภาพ/อรรถศาสตร์	นักเรียน/นักศึกษา	3.56		-0.35	-0.27	-0.74*	-0.34	
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.92			0.09	-0.39*	0.01	
	ข้าราชการ	3.83				-0.48*	-0.08	
	รัฐวิสาหกิจ	4.30					0.40*	
	ธุรกิจส่วนตัว	3.91						
	\bar{X}		3.79	3.44	3.77	3.84	4.20	3.53
	ด้านการ	รับจ้างทั่วไป	3.79	0.35	0.02	-0.05	-0.41	0.26
ติดต่อสื่อสาร	นักเรียน/นักศึกษา	3.44		-0.33	-0.40	-0.75*	-0.09	
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.77			-0.07	-0.43	0.24	
	ข้าราชการ	3.84				-0.36	0.31	
	รัฐวิสาหกิจ	4.20					0.67*	
	ธุรกิจส่วนตัว	3.53						

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ		รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	
		\bar{X}	3.86	3.93	3.83	3.70	4.03	3.67
ด้านความน่าเชื่อถือ	รับจ้างทั่วไป	3.86		-0.07	0.03	0.16	-0.17	0.20*
	นักเรียน/นักศึกษา	3.93			0.10	0.23	-0.10	0.27*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.83				0.13	-0.20	0.16
	ข้าราชการ	3.70					-0.33*	0.03
	รัฐวิสาหกิจ	4.03						0.36*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.67						
		\bar{X}	3.81	3.61	3.93	3.85	4.03	3.57
ด้านความปลอดภัย	รับจ้างทั่วไป	3.81		0.20	-0.12	-0.04	-0.22	0.24*
	นักเรียน/นักศึกษา	3.61			-0.32	-0.24	-0.42	0.04
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.93				0.08	-0.10	0.36*
	ข้าราชการ	3.85					-0.18	0.28
	รัฐวิสาหกิจ	4.03						0.46*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.57						
		\bar{X}	3.71	3.36	4.00	4.01	4.04	3.44
ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง	รับจ้างทั่วไป	3.71		0.35	-0.28*	-0.30	-0.33	0.27
	นักเรียน/นักศึกษา	3.36			-0.63*	-0.64*	-0.68*	-0.08
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.00				-0.01	-0.04	0.56*
	ข้าราชการ	4.01					-0.04	0.56*
	รัฐวิสาหกิจ	4.04						0.60*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.44						

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ		รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	
		\bar{X}	3.82	3.69	3.83	4.06	4.12	3.52
ด้านสิ่งที่	รับจ้างทั่วไป	3.82	0.13	-0.01	-0.24	-0.30	0.30*	
สามารถ	นักเรียน/นักศึกษา	3.69		-0.15	-0.37	-0.43	0.17	
สัมผัสได้/	พนักงานบริษัท	3.83			-0.22	-0.28	0.32	
บริการที่เป็น	เอกชน							
รูปธรรม	ข้าราชการ	4.06				-0.06	0.54*	
	รัฐวิสาหกิจ	4.12					0.60*	
	ธุรกิจส่วนตัว	3.52						

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊ทซีรัตนวิเศษศรี 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า

ด้านความไว้วางใจได้ แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ คือ รับจ้างทั่วไป กับ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป กับ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านความรับผิดชอบ แตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา กับ รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านความสามารถ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ รัฐวิสาหกิจ และ รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านการเข้าถึงบริการ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านความสุภาพ/อหยาตย์ไมตรี แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ คือ รับจ้างทั่วไป กับ รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา กับ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน กับ รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ กับ รัฐวิสาหกิจ รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ รัฐวิสาหกิจ และรัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ คือ รับจ้างทั่วไป กับ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ กับ รัฐวิสาหกิจ รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ รับจ้างทั่วไป กับ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง แตกต่างกัน จำนวน 7 คู่ คือ รับจ้างทั่วไป กับ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา กับ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ รับจ้างทั่วไป กับ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว



ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้ง
รัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2.190	2	1.095	2.709	0.068
	ภายในกลุ่ม	152.395	377	.404		
	รวม	154.585	379			
ด้านความรับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	.547	2	.273	.710	0.492
	ภายในกลุ่ม	145.123	377	.385		
	รวม	145.669	379			
ด้านความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	.908	2	.454	1.687	0.186
	ภายในกลุ่ม	101.445	377	.269		
	รวม	102.353	379			
ด้านการเข้าถึงบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.603	2	1.302	5.138	0.006*
	ภายในกลุ่ม	95.500	377	.253		
	รวม	98.104	379			
ด้านความสุภาพ/ อัธยาศัยไมตรี	ระหว่างกลุ่ม	12.863	2	6.431	9.187	0.000*
	ภายในกลุ่ม	263.922	377	.700		
	รวม	276.784	379			
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.836	2	.918	2.497	0.084
	ภายในกลุ่ม	138.634	377	.368		
	รวม	140.470	379			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.314	2	.657	1.955	0.143
	ภายในกลุ่ม	126.691	377	.336		
	รวม	128.005	379			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	.662	2	.331	1.070	0.344
	ภายในกลุ่ม	116.616	377	.309		
	รวม	117.278	379			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเข้าใจและ รู้จักลูกค้าจริง	ระหว่างกลุ่ม	1.984	2	.992	2.340	0.098
	ภายในกลุ่ม	159.820	377	.424		
	รวม	161.804	379			
ด้านสิ่งที่สามารถ สัมผัสได้/บริการที่ เป็นรูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.189	2	.594	1.522	0.220
	ภายในกลุ่ม	147.185	377	.390		
	รวม	148.373	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.275	2	.138	.591	0.554
	ภายในกลุ่ม	87.863	377	.233		
	รวม	88.138	379			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มศรีรัตนนิเวศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยภาพรวม พบว่า สถานภาพสมรสของผู้มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มศรีรัตนนิเวศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มศรีรัตนนิเวศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สถานภาพสมรส ของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มศรีรัตนนิเวศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มศรีรัตนนิเวศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ในด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริงและ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการเข้าถึงบริการ และด้านความสุภาพ/อหยาบคายไมตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มชيراتนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
ด้านการเข้าถึงบริการ	\bar{X}	3.75	3.84	3.58
	โสด	3.75	-0.09	0.17
	สมรส	3.84		0.26*
	หม้าย/หย่าร้าง	3.58		
ด้านความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี	\bar{X}	3.91	3.72	4.31
	โสด	3.91	0.19	-0.39*
	สมรส	3.72		-0.58*
	หม้าย/หย่าร้าง	4.31		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มชيراتนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส พบว่า

ด้านการเข้าถึงบริการ จำนวน 1 คู่ คือ สมรส กับ หม้าย/หย่าร้าง

ด้านความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี จำนวน 2 คู่ คือ โสด กับ หม้าย/หย่าร้าง และสมรส กับ หม้าย/หย่าร้าง

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้ง
รัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	3.063	4	.766	1.895	0.111
	ภายในกลุ่ม	151.522	375	.404		
	รวม	154.585	379			
ด้านความรับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	2.219	4	.555	1.450	0.217
	ภายในกลุ่ม	143.450	375	.383		
	รวม	145.669	379			
ด้านความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	1.280	4	.320	1.187	0.316
	ภายในกลุ่ม	101.074	375	.270		
	รวม	102.353	379			
ด้านการเข้าถึงบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.802	4	1.201	4.825	0.001*
	ภายในกลุ่ม	93.301	375	.249		
	รวม	98.104	379			
ด้านความสุภาพ/ อัธยาศัยไมตรี	ระหว่างกลุ่ม	6.404	4	1.601	2.220	0.066
	ภายในกลุ่ม	270.380	375	.721		
	รวม	276.784	379			
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	14.026	4	3.506	10.399	0.000*
	ภายในกลุ่ม	126.444	375	.337		
	รวม	140.470	379			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.961	4	1.240	3.780	0.005*
	ภายในกลุ่ม	123.045	375	.328		
	รวม	128.005	379			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	9.436	4	2.359	8.203	0.000*
	ภายในกลุ่ม	107.843	375	.288		
	รวม	117.278	379			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเข้าใจและ รู้จักลูกค้าจริง	ระหว่างกลุ่ม	6.104	4	1.526	3.675	0.006*
	ภายในกลุ่ม	155.700	375	.415		
	รวม	161.804	379			
ด้านสิ่งที่สามารถ สัมผัสได้/บริการที่เป็น รูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	6.238	4	1.559	4.114	0.003*
	ภายในกลุ่ม	142.135	375	.379		
	รวม	148.373	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.466	4	.616	2.698	0.031*
	ภายในกลุ่ม	85.672	375	.228		
	รวม	88.138	379			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่ม 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่ม 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่ม 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่ม 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่ม 2 จังหวัดนนทบุรี ในด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4.23

ส่วนด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ และด้านความสุภาพ/อหยาตย์ไมตรี มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีร์ตนาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	40,001-	สูงกว่า
		10,001 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	50,000 บาท
ด้านการเข้าถึงบริการ	\bar{X}	3.71	3.84	3.93	3.85	3.60
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.71		-0.13	-0.22	-0.14	0.11
10,001-20,000 บาท	3.84			-0.09	-0.01	0.24*
20,001-30,000 บาท	3.93				0.09	0.33*
40,001-50,000 บาท	3.85					0.25
สูงกว่า 50,000 บาท	3.60					
ด้านการติดต่อสื่อสาร	\bar{X}	3.60	3.92	4.03	3.71	3.51
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.60		-0.33*	-0.43*	-0.12	0.08
10,001-20,000 บาท	3.92			-0.10	0.21	0.41*
20,001-30,000 บาท	4.03				0.32	0.52*
40,001-50,000 บาท	3.71					0.20
สูงกว่า 50,000 บาท	3.51					
ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	3.91	3.70	3.90	3.96	3.68
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.91		0.21	0.01	-0.05	0.23
10,001-20,000 บาท	3.70			-0.20	-0.26*	0.02
20,001-30,000 บาท	3.90				-0.06	0.22
40,001-50,000 บาท	3.96					0.28
สูงกว่า 50,000 บาท	3.68					
ด้านความปลอดภัย	\bar{X}	3.73	3.83	4.13	3.75	3.62
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.73		-0.10	-0.40*	-0.02	0.12
10,001-20,000 บาท	3.83			-0.29*	0.08	0.22
20,001-30,000 บาท	4.13				0.38*	0.51*
40,001-50,000 บาท	3.75					0.14
สูงกว่า 50,000 บาท	3.62					

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	40,001-	สูงกว่า
ด้านรายได้ต่อเดือน		20 ปี	20,000	30,000	50,000	50,000 บาท
			บาท	บาท	บาท	
ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง	\bar{X}	3.62	3.76	4.00	3.86	3.67
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.62		-0.14	-0.38*	-0.24	-0.05
10,001-20,000 บาท	3.76			-0.24	-0.10	0.09
20,001-30,000 บาท	4.00				0.14	0.32
40,001-50,000 บาท	3.86					0.19
สูงกว่า 50,000 บาท	3.67					
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/ บริการที่เป็นรูปธรรม	\bar{X}	3.75	3.81	4.05	3.86	3.63
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.75		-0.06	-0.30	-0.12	0.11
10,001-20,000 บาท	3.81			-0.24	-0.05	0.18
20,001-30,000 บาท	4.05				0.19	0.42*
40,001-50,000 บาท	3.86					0.23
สูงกว่า 50,000 บาท	3.63					

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มศรีรัตนวิบูลย์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า

ด้านการเข้าถึงบริการ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ 10,001-20,000 บาท กับ สูงกว่า 50,000 บาท 20,001-30,000 บาท กับ สูงกว่า 50,000 บาท

ด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ คือ ต่ำกว่า 10,001 บาท กับ 10,001-20,000 บาท ต่ำกว่า 10,001 บาท กับ 20,001-30,000 บาท 10,001-20,000 บาท กับ สูงกว่า 50,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท กับ สูงกว่า 50,000 บาท

ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ 10,001-20,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท

ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ คือ ต่ำกว่า 10,001 บาท กับ 20,001-30,000 บาท 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 20,001-30,000 กับ 40,001-50,000 และ 20,001-30,000 กับ สูงกว่า 50,000 บาท

ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ ต่ำกว่า 10,001 บาท กับ 20,001-30,000 บาท

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ 20,001-30,000 บาท กับ สูงกว่า 50,000 บาท

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีร์ธานีเบรส์ 2 จังหวัดนนทบุรี ตามหน่วยงานที่ให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	เคาน์เตอร์		เคาน์เตอร์		t-test	Sig.
	ฝาก - ถอนเงิน		เปิดบัญชี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านความไว้วางใจได้	3.82	0.63	3.90	0.64	-1.05	0.29
2. ด้านความรับผิดชอบ	3.79	0.63	3.79	0.58	-0.04	0.96
3. ด้านความสามารถ	3.87	0.63	3.84	0.38	0.46	0.64
4. ด้านการเข้าถึงบริการ	3.85	0.51	3.64	0.45	3.87	0.00*
5. ด้านความสุภาพ/อภัยยศัไม่ตรี	3.84	0.67	3.93	1.13	-0.97	0.33
6. ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.84	0.64	3.55	0.48	4.93	0.00*
7. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.85	0.59	3.76	0.54	1.40	0.16
8. ด้านความปลอดภัย	3.88	0.60	3.63	0.40	4.75	0.00*
9. ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง	3.84	0.68	3.60	0.54	3.55	0.00*
10. ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม	3.88	0.66	3.65	0.49	3.86	0.00*
รวม	3.85	0.51	3.73	0.39	2.42	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหน่วยที่ให้บริการกับระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีร์ธานีเบรส์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่มีหน่วยที่ให้บริการแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่า (t-test) ทั้ง 10 ด้าน พบว่า โดยภาพรวม พบว่าหน่วยงานที่ให้บริการเคาน์เตอร์ฝาก - ถอนเงิน และเคาน์เตอร์เปิดบัญชีมีความคิดเห็นต่อระดับ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มศรีรัตนนิเวศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มศรีรัตนนิเวศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม โดยเกณฑ์เตอร์ฝาก – ถอนเงิน มีระดับคุณภาพการให้บริการมากกว่า เกณฑ์เตอร์เปิดบัญชี

ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ/อหยาบคายไมตรี และด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มศรีรัตนนิเวศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มรัตนวิบูลย์ 2 จังหวัดนนทบุรี สรุปผลตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.40 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.40 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 34.20 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.70 มีระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 และเคาน์เตอร์ที่มีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เคาน์เตอร์ฝาก – ถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 66.60

ตอนที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มรัตนวิบูลย์ 2 จังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มรัตนวิบูลย์ 2 จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มรัตนวิบูลย์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.81$) โดยมีด้านความสุภาพ/อภัยยศย์ไมตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ($\bar{X} = 3.86$) ด้านความไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.85$) และต่ำสุดคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 3.74$)

2) ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.79$) โดยมีด้านความสุภาพ/อัยาศัยไมตรี อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาได้แก่ ด้านความไว้วางใจได้ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.86$) และด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.69$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

(1) ผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์ฝาก – ถอนเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.87$) และด้านความรับผิดชอบ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.79$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

(2) ผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์เปิดบัญชี ด้านความสุภาพ/อัยาศัยไมตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจได้ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.90$) และด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.55$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และเคาน์เตอร์ที่ให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา บึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 ได้รับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ในด้านความไว้วางใจได้ ความรับผิดชอบ ความสามารถ การเข้าถึงบริการ ความสุภาพ/อัยาศัยไมตรี การติดต่อสื่อสารความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกัน ดังนี้

จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่า เพศของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ในด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความสุภาพ/อัยาศัยไมตรี ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมพบว่า อายุของผู้มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบสร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบสร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ในด้านความไว้วางใจได้ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความรับผิดชอบ ด้านความสุภาพ/ อหยาศัยไมตรี ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง ผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบสร์ 2 จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบสร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า

ด้านความไว้วางใจได้ แตกต่างกัน จำนวน 8 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 20-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี อายุ 20-30 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 31-40 ปี กับ อายุ 41-50 ปี อายุ 31-40 ปี กับ อายุ 51-60 ปี อายุ 41-50 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี และอายุ 51-60 ปี กับอายุมากกว่า 60 ปี

ด้านความสามารถ แตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 20-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี อายุ 20-30 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 41-50 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี และอายุ 51-60 ปี กับอายุมากกว่า 60 ปี

ด้านการเข้าถึงบริการ แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 20-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี อายุ 20-30 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 31-40 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 41-50 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี

ด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 20-30 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 31-40 ปี กับ อายุ 41-50 ปี อายุ 31-40 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 41-50 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี และอายุ 51-60 ปี กับอายุมากกว่า 60 ปี

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี อายุ 31-40 ปี กับ อายุ 41-50 ปี อายุ 41-50 ปี กับ อายุมากกว่า 60 ปี และอายุ 51-60 ปี กับอายุมากกว่า 60 ปี

จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่า ระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบสร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบสร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบสร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบสร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

รัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ในด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ/อหยาบคายไม่ตรี ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันส่วนด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา พบว่าด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม พบว่า อาชีพของผู้มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาชีพของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ในด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ/อหยาบคายไม่ตรี ด้านการติดต่อสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า

ด้านความไว้วางใจได้ แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ คือ รับจ้างทั่วไป กับ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป กับ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านความรับผิดชอบ แตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา กับ รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านความสามารถ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ รัฐวิสาหกิจ และ รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านการเข้าถึงบริการ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านความสุภาพ/อหยาซัยไมตรี แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ คือ รับจ้างทั่วไป กับ รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา กับ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน กับ รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ กับ รัฐวิสาหกิจ รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ รัฐวิสาหกิจ และรัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ คือ รับจ้างทั่วไป กับ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ กับ รัฐวิสาหกิจ รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ รับจ้างทั่วไป กับ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง แตกต่างกัน จำนวน 7 คู่ คือ รับจ้างทั่วไป กับ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา กับ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ รับจ้างทั่วไป กับ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว

จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยภาพรวม พบว่า สถานภาพสมรสของผู้มาใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งรัตนนิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพ ในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้ง รัตนนิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สถานภาพสมรส ของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้ง รัตนนิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพ ในการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งรัตนนิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ในด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและ รู้จักลูกค้าจริงและ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการเข้าถึงบริการ และด้านความสุภาพ/อหยาซัยไมตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ผลการ ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งรัตนนิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ สมรส พบว่า

ด้านการเข้าถึงบริการ จำนวน 1 คู่ คือ สมรส กับ หม้าย/อยู่ร้าง

ด้านความสุภาพ/อหยาบคายไมตรี จำนวน 2 คู่ คือ โสด กับ หม้าย/อยู่ร้าง และสมรส กับ หม้าย/อยู่ร้าง

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งรีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพ ในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งรีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งรีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งรีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ในด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ และด้านความสุภาพ/อหยาบคายไมตรี มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันผลการทดสอบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งรีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า

ด้านการเข้าถึงบริการ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ 10,001-20,000 บาท กับ สูงกว่า 50,000 บาท 20,001-30,000 บาท กับ สูงกว่า 50,000 บาท

ด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ คือ ต่ำกว่า 10,001 บาท กับ 10,001-20,000 บาท ต่ำกว่า 10,001 บาท กับ 20,001-30,000 บาท 10,001-20,000 บาท กับ สูงกว่า 50,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท กับ สูงกว่า 50,000 บาท

ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ 10,001-20,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท

ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ คือ ต่ำกว่า 10,001 บาท กับ 20,001-30,000 บาท 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท 20,001-30,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท กับ สูงกว่า 50,000 บาท

ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ ต่ำกว่า 10,001 บาท กับ 20,001-30,000 บาท

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ 20,001-30,000 บาท กับ สูงกว่า 50,000 บาท

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหน่วยที่ให้บริการกับระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชรัตน์นาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่มีหน่วยที่ให้บริการแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่า (t-test) ทั้ง 10 ด้าน พบว่า โดยภาพรวม พบว่า หน่วยงานที่ให้บริการเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนเงิน และเคาน์เตอร์เปิดบัญชีมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชรัตน์นาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชรัตน์นาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม โดยเคาน์เตอร์ฝาก - ถอนเงิน มีระดับคุณภาพการให้บริการมากกว่า เคาน์เตอร์เปิดบัญชี ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ/อภัยยศัยไมตรี และด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชรัตน์นาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชรัตน์นาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1) ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชรัตน์นาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี พบว่า ทั้ง 10 อยู่ในระดับสูง ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ/อภัยยศัยไมตรี ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชรัตน์นาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งชรัตน์นาธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี ที่มีต่อลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการได้อย่างดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสุภาพ/อภัยยศัยไมตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ คือ ด้านความไว้วางใจได้ และด้านการ

ติดต่อบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ ซึ่งจากคะแนนลูกค้าผู้ใช้บริการประเมิน แสดงว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารให้คะแนนด้านความสุภาพ/อภัยยศัไม่ตรีสูง อาจเนื่องจาก พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนโยน และมีกิริยาจาสุภาพ มารยาทอ่อนน้อมในขณะที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรังสิตรา สังข์อร่าม (2549) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน พบว่า ด้านความสุภาพ/อภัยยศัไม่ตรี ผู้ใช้บริการธนาคารให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของประสม กลิ่นสวาทหอม (2548) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์วัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทยโฮม มาร์ท แม็กซ์ สาขานครหลวง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทยโฮม มาร์ท แม็กซ์ โดยภาพรวมและด้านการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อบริการ ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับสูง

2) ผลจากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และหน่วยงานที่ให้บริการ กับคุณภาพในการให้ให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มธนบุรี 2 จังหวัดนนทบุรี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และหน่วยงานที่ให้บริการของผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มธนบุรี 2 จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกุ่มธนบุรี 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของช่อทิพย์ สิริรัตนพล (2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องคุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในภาพรวมผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการบริการต่างกันมีคุณภาพ การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และการศึกษาของปนัดดา ดันตวิวัฒนพานิช (2550) ได้ทำการศึกษาระียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความคาดหวังต่อบริษัท เอบีซี จำกัดมากกว่าบริษัทอื่นๆ ที่ใช้บริการอยู่ในทุกๆ ด้าน ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อบริษัท เอบีซี จำกัดมากกว่าบริษัทอื่นที่ให้บริการอยู่ในทุกๆ ด้าน และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เอบีซี จำกัด มากกว่าบริษัทอื่นที่ให้บริการอยู่ในทุกๆ ด้าน

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นการแสดงว่า ลูกค้าของธนาคารให้การยอมรับในคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงกิ้งีรัตนธิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างดีในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สถาบันการเงินทุกแห่งมีการแข่งขันด้านการให้บริการทุกรูปแบบ จึงควรหากกลยุทธ์และวิธีการต่างๆ เพื่อมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารในทุกด้านให้มากขึ้น และต่อเนื่อง เพื่อให้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูงที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคาร เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้เป็นอย่างดี เพื่อก้าวไปสู่ธนาคารชั้นนำของประเทศต่อไป อย่างไรก็ตาม เพื่อให้มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในภาพรวมของด้านต่างๆ มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ควรดำเนินการเน้นและปรับปรุง ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดของแต่ละด้านดังต่อไปนี้

- 1) ด้านความไว้วางใจได้ ควรเน้นและปรับปรุง ข้อพนักงานคอยดูแลให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า กรณีมีปัญหา
- 2) ด้านความรับผิดชอบ ควรเน้นและปรับปรุง ข้อพนักงานมีความรับผิดชอบโดยช่วยในการติดต่อประสานงานให้จนลูกค้าบรรลุเป้าหมาย
- 3) ด้านความสามารถ ควรเน้นและปรับปรุง พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคาร สามารถชี้แจงและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- 4) การเข้าถึงบริการ ควรเน้นและปรับปรุง ข้อลูกค้าสามารถหาข้อมูล/ข่าวสารของธนาคารได้โดยสะดวกโดยผ่านทาง INTERNET
- 5) ความสุภาพอัธยาศัยไมตรี ควรเน้นและปรับปรุง ข้อพนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกรายอย่างเป็นกันเอง
- 6) การติดต่อสื่อสาร ควรเน้นและปรับปรุง ข้อการถอนเงิน ชำระหนี้สินเชื่อต่างสาขาได้รับความสะดวก รวดเร็วและประทับใจในบริการ
- 7) ความน่าเชื่อถือ ควรเน้นและปรับปรุง ข้อพนักงานสามารถให้บริการรวดเร็วและตรงต่อเวลา
- 8) ความปลอดภัย ควรเน้นและปรับปรุง ข้อระบบงานของธนาคารมีความรอบคอบรัดกุม

9) ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง ควรเน้นและปรับปรุง ข้อพนักงานเอาใจใส่
ต่อลูกค้าตลอดระยะเวลาการใช้บริการ

10) ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม ควรเน้นและปรับปรุง ข้อ
พนักงานให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้านบริการ ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และความเอาใจใส่และความเป็น
กันเองของพนักงาน

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทย
พาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบศรี 2 จังหวัดนนทบุรี ในแต่ละด้าน

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบิ๊กซีริตนาธิเบศรีที่มีความสัมพันธ์
ในการเลือกบริการคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบิ๊กซีริตนาธิเบศรี 2 จังหวัด
นนทบุรี เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาบุคลากรและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะส่งผลให้เกิด
ประสิทธิภาพและการมาใช้บริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

บรรณานุกรม

- จูลนภ ชมัตพงษ์ (2546) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการสินค้าเชื้อบุคคล: กรณีศึกษา
จังหวัดขอนแก่น” การศึกษาอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ช่อทิพย์ สิริรัตนพล (2551) “คุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) สำนักงานใหญ่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
ทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ทิพย์วิมล ถุงสุวรรณ (2548) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธนาธร เจริญจิตต์ (2548) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ โทรศัพท์ใน
จังหวัดนครปฐม” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์
เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS พิมพ์ครั้งที่ 3*
บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี
- ปนัดดา ต้นดีวัฒนพานิช (2550) “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท
รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ประภาพร สุขุมวิริยกุล (2544) “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ ศึกษากรณีธนาคารออมสิน
สาขาถนนนันทน์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ปรัชญา เวสารัชช์ (2540) *บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ)* กรุงเทพมหานคร
กราฟฟิคฟอร์แมท (ไทยแลนด์)
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) บริการ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://rirs3.royin.go.th/
word19/word-19-a0.asp](http://rirs3.royin.go.th/word19/word-19-a0.asp) สืบค้นวันที่ 18 พฤศจิกายน 2555
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2544) *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ การรับรู้ประโยชน์ และ
ความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ประเทศไทย*
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ยุทธพงศ์ ลีลาการุณย์ (2550) “พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสาขา
ธนาคารพาณิชย์รูปแบบสาขาย่อยบริการ (Micro Branch) ในห้างสรรพสินค้า”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รถไฟสัมพันธ (2544 สิงหาคม-กันยายน). คุญแจสู่ความสำเร็จแห่งการให้บริการ.
วารสารรถไฟสัมพันธ (21): 13-15.
- รังสิตรา สังข์อร่าม (2550) “คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
สาขารัชโยธิน” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
- วัฒนา สุนทรชัย (2551) *เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคสถิติอิงพารามิเตอร์* กรุงเทพมหานคร วิทยพัฒน์
วิทยา ด้านธำรงกุล (2549) *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร วงกลม
ศรรชัย สอนเกิดสกุล (2545) “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
ธนาคารของรัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” วิทยานิพนธ์
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2543) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
สมชาติ กิจยรรยง (2542) *ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า* กรุงเทพมหานคร ชีระปอมวรรณกรรม
สิริลักษณ์ วงศ์กวีวิทย์ (2550) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาตรัง จังหวัดตรัง” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- สุภชัย คามวัลย์ (2544) “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักทะเบียน
อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- เสาวนิต ปทุมวัฒน์ (2545) “การประเมินคุณภาพการบริการตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร
ประชาชน” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล (2540) “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการมาใช้บริการและการจัด
สภาพแวดล้อมการทำงานของที่ว่าการอำเภอที่มีการรื้อปรับระบบและที่ไม่มีกรรื้อ
ปรับระบบ” ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อัปสร โพธิ์ทอง (2547) “การพัฒนาคุณภาพการให้บริการท่าอากาศยานกรุงเทพ เพื่อการส่งเสริม
การท่องเที่ยว” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป
มหาวิทยาลัยบูรพา

อำพล เกตุทวี (2548) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานนาเหนือ” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

อุรชทา อินทร (2549) “คุณภาพการให้บริการในการบริหารโครงการสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (30 บาทรักษาทุกโรค): กรณีศึกษาเทศบาลตำบลแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา

Parasuraman and et., al. 1990 *Delivering Service Quality : Planning Customer Perceptions and Expectations* New York : Free Press

Weber, Max 1966 *The Theory of Social and Economic Organization* New York :The Free Press.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 อายุต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 51 - 60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 รับจ้างทั่วไป นักเรียน/นักศึกษา
 พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ
 รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว

5. สถานภาพสมรส

 โสด สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง

6. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท
 สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

7. เคา์นเตอร์ที่ให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา บิ๊กซีรัตนานิเบศร์ 2

 1. เคา์นเตอร์ฝาก - ถอนเงิน
 2. เคา์นเตอร์เปิดบัญชี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์
สาขาบิกซีรัตนวิเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ สุด
ด้านความไว้วางใจได้ (Reliability)					
1. พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้ใช้บริการ					
2. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
3. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง					
4. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็ม ความสามารถ					
5. พนักงานคอยดูแลให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า กรณีมีปัญหา					
ด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness)					
6. เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา พนักงานแสดงความจริงใจ เต็มใจ ช่วยแก้ไขปัญหาคือเป็นอย่างดี					
7. พนักงานมีความพร้อมและยินดีที่จะให้บริการ และช่วย เหลือลูกค้าตลอด					
8. พนักงานมีความรับผิดชอบในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับการบริการที่ถูกต้อง ชัดเจน					
9. พนักงานมีความรับผิดชอบโดยช่วยในการติดต่อ ประสานงานให้เงินลูกค้าบรรลุเป้าหมาย					
10. พนักงานมีความรับผิดชอบในการให้บริการ					
ด้านความสามารถ (Competence)					
11. พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับธุรกิจ ของธนาคาร สามารถชี้แจงและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ได้เป็นอย่างดี					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ สุด
12. พนักงานมีความรู้และประสบการณ์สามารถ ให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
13. พนักงานมีความสามารถในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการ ให้บริการ					
14. พนักงานมีความรู้ความสามารถในธุรกิจที่ เกี่ยวข้องสามารถให้คำแนะนำเพื่อช่วยเหลือ ลูกค้าได้					
15. ความสามารถในการให้บริการอย่างเต็มที่					
ด้านการเข้าถึงบริการ (Access)					
16. ลูกค้าสามารถติดต่อขอรับบริการได้อย่างสะดวก					
17. ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น E - Banking, Call Center และ ATM ฯลฯ					
18. ลูกค้าสามารถหาข้อมูล/ข่าวสารของธนาคารได้ โดยสะดวกโดยผ่านทาง INTERNET					
19. สามารถใช้บริการผ่านระบบ ON - LINE ได้ โดยสะดวก					
20. ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังธนาคารอย่างสะดวก					
ด้านความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี (Courtesy)					
21. พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อน โขน และมีกิริยาวาจา สุภาพ					
22. พนักงานมีบุคลิกดี ทำท่างน่าประทับใจ					
23. พนักงานมีกิริยามารยาทอ่อนน้อมในขณะที่ ให้บริการ					
24. พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกรายอย่างเป็น กันเอง					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ สุด
25. ลูกค้ามีความประทับใจและเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต					
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
26. ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว					
27. ติดต่อใช้บริการกับธนาคารผ่านระบบ E - Banking ความสะดวก รวดเร็ว					
28. ใช้บริการ โดยผ่านระบบ ON – LINE สะดวก รวดเร็ว					
29. การถอนเงิน ชำระหนี้สินเชื่อ ต่างสาขาได้รับความสะดวก รวดเร็วและประทับใจในบริการ					
30. การติดต่อเพื่อขอข้อมูลบริการต่างๆ ได้รับความสะดวกและรวดเร็ว					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Creditability)					
31. สถานที่ให้บริการ หรูหรา และทันสมัย					
32. เครื่องจักร และเทคโนโลยี ที่ใช้มีความทันสมัย					
33. พนักงานแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
34. พนักงานสามารถให้บริการรวดเร็วและตรงต่อเวลา					
35. พนักงานมีความเป็นกันเองและดูแลเอาใจใส่					
ด้านความปลอดภัย (Security)					
36. มีความเชื่อมั่นในการรักษาทรัพย์สินของลูกค้า ธนาคาร					
37. ระบบงานของธนาคารมีความรอบคอบรัดกุม					
38. ระบบรักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานและรัดกุม					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ สุด
39. ลูกค้ำมั่นใจในความปลอดภัยจากการปฏิบัติงาน ของพนักงาน					
40. พนักงานมีหลักปฏิบัติที่แสดงถึงความปลอดภัย ในการให้บริการ					
ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง(Understanding / Knowing the Customer)					
41. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่าง ชัดเจน					
42. พนักงานสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่าง ถูกต้อง					
43. พนักงานปฏิบัติหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว					
44. พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดระยะเวลาการ ให้บริการ					
45. พนักงานมีความจริงใจ และเป็นกันเองกับลูกค้า					
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)					
46. อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการของ ธนาคารมีความทันสมัย					
47. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการแก่ลูกค้า อย่างครบถ้วน					
48. การให้บริการที่ประทับใจ					
49. พนักงานให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้านบริการได้ อย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
50. ความเอาใจใส่และความเป็นกันเองของพนักงาน					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลา
ในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอินจิรา รักษากิจ
วัน เดือน ปีเกิด	14 เมษายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงชีรัตนาริเบศร์ 2 จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่ง	พนักงานธนกิจ

