



การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน
สาขาสำนักราชดำเนิน



โดย
นางสาวกิริติ บันดาลสิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน
สาขาสำนักราชดำเนิน



โดย
นางสาวกิริติ บันดาลสิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AFFECTING TO CUSTOMER LOYALTY OF
THE GOVERNMENT SAVING BANK, RATCHADAMNOEN BRANCH



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้คุณภาพ
บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน”
เสนอโดย นางสาวกิริติ บันดาลสิน เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602715: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: การรับรู้ / คุณภาพบริการ / ความจงรักภักดี / ธนาคารออมสิน

กิริติ บันดาลสิน: การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์.
93 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับ
ความจงรักภักดีในการใช้บริการ และศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้
บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน โดยใช้เครื่องมือในการวัดการรับรู้คุณภาพ
บริการแบบ SERVQUAL เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราช
ดำเนิน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย
การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามี
การรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด 2) ระดับความจงรักภักดีของ
ผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมาก
ที่สุด 3) การรับรู้คุณภาพบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดี
ในการใช้บริการโดยรวม โดยความใส่ใจลูกค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด 4) การรับรู้คุณภาพบริการด้าน
ความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศ
ทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602715: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS: PERCEPTION / SERVICE QUALITY / LOYALTY / GOVERNMENT SAVING BANK

KIRATI BANDARNSIN: PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AFFECTING TO CUSTOMER LOYALTY OF THE GOVERNMENT SAVING BANK, RATCHADAMNOEN BRANCH.

THESIS ADVISOR: ASST.PROF. PHITAK SIRIWONG. 93 pp.

The purpose of this research was to study 1) relationship between Perception of Service Quality and Customer Loyalty 2) Perception of Service Quality affecting to Customer Loyalty measured by SERVQUAL. The sample size 400 customers of Government Saving Bank, Ratchadamnoen branch with convenience sampling method and the questionnaires are used as tools; analyze data using Frequency, Percentage, Mean and Standard deviation. Hypothesis testing by using Pearson Correlation and Multiple Regression Analysis.

The results of this survey research revealed that 1) Overview of Perception of Service Quality have average at high level and Assurance side had highest value 2) Overview of Customer Loyalty have average at high level and Attitude side had highest value 3) Perception of Service Quality including Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy are moderately positively related to Customer Loyalty in medium level, respectively 4) Perception of Service Quality including Empathy, Tangibility and Responsiveness positively have a positive resulted to Customer Loyalty including Behavior and Attitude in a positive direction at the significant level of 0.05.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของ ลูกค้านาคารอสมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ และ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งของท่านให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ให้มีความรู้ สามารถนำความรู้ดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว รวมไปถึงเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจในการศึกษา ค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขออน้อมรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไป



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
นิยามศัพท์	5
2 ทบทวนวรรณกรรม	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	12
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
ระเบียบวิธีการวิจัย	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	23
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	27

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน	30
ส่วนที่ 3 ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน	36
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	39
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	64
สรุปผลการวิจัย	64
อภิปรายผล	68
ข้อเสนอแนะ	71
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	71
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	73
รายการอ้างอิง	74
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	85
ภาคผนวก ค เอกสารการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ	89
ประวัติผู้วิจัย	93



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	27
2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ โดยรวมและรายด้าน..	30
3	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ	31
4	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ	32
5	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า	33
6	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	34
7	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า	35
8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า โดยรวมและรายด้าน	36
9	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการของ ลูกค้า ด้านพฤติกรรมของลูกค้า	36
10	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการของ ลูกค้า ด้านทัศนคติของลูกค้า	38
11	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามเพศ	39
12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามอายุ	40
13	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	42
14	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามสถานภาพ	43
15	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	44
16	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และการให้ ความมั่นใจแก่ลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	45
17	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามอาชีพ	46

ตารางที่	หน้า
18	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ 48
19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50
20	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดี จำแนกตามเพศ 52
21	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดี จำแนกตามอายุ 53
22	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดี จำแนกตามสถานภาพ 54
23	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดี จำแนกตามระดับการศึกษา 54
24	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดี จำแนกตามอาชีพ 55
25	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 56
26	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า 57
27	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า 58
28	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีโดยรวม 59
29	การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า (Y1) 59
30	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า (Y1) 60
31	การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการ ด้านทัศนคติของลูกค้า (Y2) 61
32	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการ ด้านทัศนคติของลูกค้า (Y2) 61
33	การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการโดยรวม (Y) 62
34	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการโดยรวม (Y) 63
35	สรุปการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า 67
36	สรุปการเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีในการรับบริการของลูกค้า จำแนกตามข้อมูล ทั่วไปของลูกค้า 67

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มาตรฐานของการบริการที่ตึ้นถูกกำหนดด้วยคำว่า คุณภาพ แต่เดิมที่คุณภาพจะถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการ แต่ในปัจจุบันนั้น การตัดสินใจระดับคุณภาพได้ถูกเปลี่ยนมาเป็นความถูกต้องที่ผู้รับบริการต้องการเป็นผู้กำหนด ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้สัมผัส ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ หากลูกค้ารับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีก จากมุมมองที่เปลี่ยนไปของคำว่าคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ ลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จึงเป็นเหตุให้หน่วยงาน องค์กร และบริษัทต่างๆ ไม่ว่าจะภาครัฐหรือเอกชน ต่างให้ความสนใจกับการรับรู้คุณภาพสินค้า หรือบริการของตนในมุมมองของลูกค้า โดยกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการของตนเอง (ทัพยา แก้วกิม, 2554)

ความจงรักภักดีในการใช้บริการจากลูกค้าก็เป็นเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจ หากสินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งนั้นย่อมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร อย่างไรก็ตาม การสร้างความจงรักภักดีในปัจจุบัน ที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจที่สูงมาก ย่อมทำได้ไม่่ง่ายนัก แต่ก็ไม่ยากจนไม่สามารถทำได้ (เดนนภา มุ่งสูงเนิน, 2557)

ปัจจุบันและต่อไปในอนาคตการแข่งขันด้านลูกค้าธนาคาร จะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลนั้น มีความหลากหลายและสลับซับซ้อนมากขึ้น ธนาคารหลายธนาคารแข่งขันกันโดยพัฒนาองค์กรในลักษณะที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ และมีเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกค้าเดียวกัน ส่วนในสายตาลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของทางธนาคารนั้น อาจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ด้วยเหตุนี้ยุทธศาสตร์ของธนาคารส่วนมากจึงหันให้ความสำคัญกับการสร้างความโดดเด่นทางด้านคุณภาพบริการ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนและยังเป็นการสร้างความแตกต่าง ในการแข่งขันของธุรกิจธนาคาร (ณัฐพล ขวนสมสุข, 2553)

ธนาคารออมสิน เป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ ก่อตั้งมาแล้ว 102 ปี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุง พัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุง ภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่

ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย (ภุรินทร์ ช้อยจินดา, 2556)

ธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินตั้งอยู่ที่แยกคอกวัว แขวงบวรนิเวศน์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เดิมเป็นสำนักงานใหญ่ของธนาคารออมสิน เปิดทำการเมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ.2493 ภายหลังเนื่องจากสถานที่คับแคบจึงได้ย้ายสำนักงานใหญ่ไปตั้งอยู่ที่ 8 พหลโยธิน บริเวณแยกสะพานควาย แต่ยังคงธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินไว้ ธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินจึงเป็นสาขาที่มีประวัติมายาวนาน และมีลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (ธนาคารออมสิน, 2547)

ในเรื่องดังกล่าว เต้นนภา เต้นสูงเนิน (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้บริโภครมีความภักดีต่อบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด แตกต่างกัน และคุณภาพการบริการด้านการให้บริการที่สัมผัสได้ กับความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล และคณะ (2552) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด(สาขาลองตัน) ที่พบว่าคุณภาพบริการและความจงรักภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่ต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง

เนื่องจากงานบริการคือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อครองใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพบริการ จึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การบริการสามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่อยู่ในใจของผู้รับบริการ (เพ็ญภิษา สถิติธีรานนท์, 2555) ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงองค์กรในด้านคุณภาพบริการ ได้อย่างชัดเจนเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สร้างความพึงพอใจสูงสุด และสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินให้สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน แตกต่างกัน
2. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน แตกต่างกัน
3. การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน
4. การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา** การศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของลูกค้า เรื่องการรับรู้คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน
2. **ขอบเขตด้านตัวแปร**

ตัวแปรอิสระ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า

ตัวแปรตาม ความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า และ ด้านทัศนคติของลูกค้า

3. **ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร** คือลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเลือกเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และบริการด้านอื่นๆที่ธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน

4. ขอบเขตการวิจัยด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ 6 เดือน เริ่มเดือนกันยายน 2558 – กุมภาพันธ์ 2559

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า มาตรฐาน SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry., 1998) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า ตามแนวคิดของ ที่นำมาตราวัดนี้มาปรับปรุงใช้ในธุรกิจธนาคาร

ตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือในการวัดความจงรักภักดี ซึ่งได้แก่ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า และด้านทัศนคติของลูกค้า มาปรับปรุงใช้กับธุรกิจของธนาคาร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารได้
2. เพื่อให้ผู้บริหาร หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ศึกษาครั้งนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน วางแผน ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ออกแบบวิธีการ เพื่อสร้างคุณภาพบริการที่ดีให้แก่องค์กร นำไปสู่องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารให้มั่นคง ยาวนาน

นิยามศัพท์

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายคำศัพท์ไว้เฉพาะเพื่อความเข้าใจตรงกัน ดังนี้
ธนาคาร หมายถึง ธนาคารออมสิน

ลูกค้าธนาคาร หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการทางการเงินต่างๆ เช่น บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ และบริการอื่นๆ ที่ธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน

การรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง การประเมินเกี่ยวกับระดับคุณภาพจากการใช้บริการจริงต่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ตามปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการของธนาคารอันประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง สิ่งสัมผัสได้ของธุรกิจบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน เช่น อาคาร สถานที่บริการลูกค้า ที่จอดรถ อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ และพนักงานที่ลูกค้ามองเห็นได้ภายนอก

ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานของธนาคารออมสินที่มีความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ มีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ และตรวจสอบได้

การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง พนักงานของธนาคารออมสินมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และถูกต้อง สามารถตอบข้อซักถามได้ถูกต้องจนเป็นที่พอใจของลูกค้า

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง การรับประกันว่าพนักงานธนาคารออมสินที่ให้บริการนั้น มีความสามารถ สุภาพ และมีจริยธรรมในการบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับการบริการตามมาตรฐานของสถาบันทางการเงิน

การใส่ใจลูกค้า หมายถึง พนักงานของธนาคารออมสินให้ความสนใจ ดูแลและเอาใจใส่ในการแก้ปัญหา ด้วยความห่วงใยและสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ความจงรักภักดี หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินที่สม่ำเสมอ เช่นการกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของธนาคารในอนาคต

ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าธนาคารออมสินที่มาใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจ และแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก เพื่อแนะนำให้ผู้อื่นมาให้บริการธนาคารออมสินในอนาคต การบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ด้านทัศนคติความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความคิดเห็นหรืออารมณ์ความรู้สึกที่มีลูกค้ามีต่อธนาคารออมสิน บอกผ่านเป็นความรู้สึกผูกพัน พิจารณาได้จากความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ผู้จัดทำวิจัยได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารทางวิชาการเพื่อศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
4. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2540) กล่าวว่า การรับรู้เป็นผลของความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่แปลความหมายจากสิ่งเร้ารวมเข้ากับการรับรู้สัมผัสที่เราับ ระลึกรู้ ความหมายว่าเป็นอะไร โดยแปลความหมายจากการสัมผัสนั้นออกมา โดยอาศัยความรู้เดิม หรือจากประสบการณ์ หากพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมแล้ว การรับรู้ คือกระบวนการอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น อยู่ระหว่างการที่มีสิ่งเร้าบุคคล แล้วทำให้บุคคลนั้นตอบสนองต่อสิ่งเร้า

จิตตินันท์ เดชคุปต์ (2545) ได้กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกสรรจัดระบบของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ ให้เป็นภาพที่มีความหมาย ตามความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตน และกล่าวถึงคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะมีได้อยู่ 2 ด้าน คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการและคุณภาพของกระบวนการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าหรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) หรือการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติการได้รู้สึก

Robbins (2003) ได้กล่าวว่าการรับรู้เป็นบันไดขั้นแรก โดยร่างกายรับรู้สิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะเกิดการตีความ แปลความหมาย โดยใช้ความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ แล้วนำมาตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง แสดงออกทางพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลประกอบไปด้วย 3 อย่าง คือ

1. ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม
2. ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ เช่น ทักษะสติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ และความคาดหวัง
3. ปัจจัยด้านเป้าหมาย เช่น ความใหม่ การเคลื่อนที่ เสี่ยง ขนาด ภูมิหลัง ความใกล้เคียง และความเหมือนจริง

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพการรับรู้ ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำให้เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ โดยปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของการบริการนั้น ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพที่ได้จากส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990)

1. การเข้าถึงบริการ (Access) การอำนวยความสะดวก ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ด้านเวลา สถานที่ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายที่สุด ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวกสบาย
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถขององค์กรและพนักงานในการอธิบายให้แก่ลูกค้าเข้าใจในปัญหาได้อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และทักษะ ความสามารถในหน้าที่งานที่ให้บริการ
4. การมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานผู้ให้บริการต้องมีอัธยาศัยที่เป็นไมตรีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม และบริการด้วยความเต็มใจ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและพนักงาน ต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่การบริการ ด้วยความซื่อสัตย์ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า
6. ความเชื่อมั่น (Reliability) องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น โดยการให้บริการอย่างเหมาะสมถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ
7. การตอบสนอง (Responsiveness) องค์กรและพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของลูกค้า
8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ต้องไม่มีความเสี่ยง และอันตรายเมื่อใช้บริการ

9. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กร และผู้ให้บริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการได้ เช่น เทคโนโลยี วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ พนักงาน เป็นต้น

10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) องค์กรและพนักงานต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจที่จะตอบสนองความต้องการอย่างเต็มความสามารถ

การสร้างแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญ การทำให้การบริการอยู่เหนือคู่แข่ง และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ต้องอาศัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับการบริการ (Past Experiences)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ สรุปได้ว่า การรับรู้คือสิ่งที่ลูกค้าได้สัมผัสแล้วนำมาแปลความหมายเป็นความรู้สึก การระลึกโดยใช้ประสบการณ์เดิม ข่าวสาร การบอกต่อ ในการรับรู้บริการนั้น ๆ หากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำการรับรู้ของลูกค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีขององค์กร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกด้าน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1986) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมินความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้ประเมิน

Lehtinen and Lehtinen (1982) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ (1)

คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น (2) คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร (3) คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

Gronroos (1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

Oliver (1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้ เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 50) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้ และคาดหมายลำบาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติ และสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพบริการ

พิภพ อุดร (2547: 9) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินงานที่ผู้ให้บริการมอบให้ผู้รับบริการทั้งนี้ในการให้บริการนั้น อาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ หรืออาจเป็นการกระทำล้วน ๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใด ๆ ก็ได้

การวัดคุณภาพบริการด้วยแบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1998) ได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ จำแนกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกของบริการ มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน สิ่งสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพที่ปรากฏ และการแต่งกายของบุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ การออกแบบ ตกแต่ง อาคารสถานที่ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คำมั่นสัญญาที่ผู้ให้บริการได้ให้ไว้ รวมถึงการบริการในทุกครั้งจะต้องมีความเหมาะสม ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ ปัจจุบันเป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ เนื่องจากลูกค้าอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญา

โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการหลัก (Core Services) กิจการบริการต้องทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการ เช่น การให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าการให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลา มีความถูกต้องในการชำระเงิน เป็นต้น

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการช่วยเหลืออย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เน้นถึงความสนใจ และความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน เช่น การให้บริการตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการ การเอาใจใส่ต่อปัญหาของพนักงานของลูกค้า เป็นต้น

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปัจจัยนี้มีความสำคัญสำหรับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูงหรือไม่ สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างชัดเจน ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นมักเกิดจากตัวบุคคล ซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท

5. ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ และใส่ใจลูกค้า เข้าใจถึงปัญหา ความต้องการ และให้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพบริการคือ การรับรู้ทางด้านบริการของลูกค้า ที่ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง คุณภาพบริการที่ถูกประเมินนั้นไม่ได้ประเมินเฉพาะผลจากการบริการแต่เป็นการประเมินไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับด้วย โดยองค์กรที่จะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการนั้นต้องมีการบริการที่อยู่ในระดับของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดย Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1998) ได้สร้างตัวเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ที่ชื่อว่า SERVQUAL ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจ การตอบสนองการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Mowen and Minor (1988) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าที่มีความผูกพันและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจก็เป็นได้

Gronroos (2000) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ หรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำ หรือเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรที่เลือกใช้มากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เพียงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆที่มีต่อองค์กร ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าจากองค์กรอื่นๆ

วีณา โฆษิตสุรังคกุล (2554 : 1-2) ได้สรุปว่า ความจงรักภักดี คือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร โดยลูกค้าเลือกที่จะติดต่อกับองค์กรของเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าองค์กรหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรนั้นเนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าองค์กรสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้อย่างรู้ใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ต้องร้องขอ และยังเป็นผู้สนับสนุนทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

ธัชพล ไยบัวเทศ (2556) ได้สรุปว่าความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคตินั้น คือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร รวมถึงบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นได้รับรู้ถึงบริษัทในทางที่ดี ด้านพฤติกรรม คือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ และไม่ซื้อสินค้าคู่แข่ง แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสิ่งที่ดีกว่า

Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1985) ได้เสนอแนวคิดในการวัดความภักดีของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ในธุรกิจบริการ เพื่อนำไปใช้ในการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรด้านการบริการมากน้อยเพียงใด โดยประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้านดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือการที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร เช่น แนะนำการบริการ สนับสนุนคนรู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาให้บริการกับองค์กร

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์กรเป็นตัวเลือกแรก และซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) คือการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอื่น แม้ว่าจะมีราคาที่น่าสนใจกว่า และลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่ แม้ว่าจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่นหากบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อองค์กร พนักงานโดยตรง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย(2558) กล่าวว่าตัวชี้วัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าควรปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทั้งนี้การวัดระดับความภักดีของลูกค้ามี 2 ประเด็นใหญ่ๆคือ ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยเพิ่มประเด็นย่อยตามเวลาและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พิจารณาได้จาก การซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ การบอกต่อปากต่อปากแบบดั้งเดิม การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ด้านทัศนคติของลูกค้า เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า โดยพิจารณาได้จาก ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีนั้น จึงสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีคือการสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร และพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกโดยการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

4. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินได้เริ่มขึ้นในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2450 ตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ที่ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมสิน เพื่อให้ประชาชนรู้จักประหยัด รักการเก็บออม พร้อมทั้งมีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนที่หามาได้ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงได้ทดลองจัดตั้งธนาคารรับฝากเงินขึ้น เรียกว่า แบงก์ลีฟอเทีย ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา ต่อมาในปี พ.ศ.2456 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสินขึ้น โดยอยู่ในสังกัดของกรมพระคลังมหาสมบัติ มีขอบเขตของการดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2546 เนื่องจากการดำเนินงานของคลังออมสินในระยะเริ่มแรกยังอยู่ในวงจำกัด กิจการของคลังออมสินจึงไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร

ในปี พ.ศ.2472 เมื่อกิจการของคลังออมสินได้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข จึงได้มีการร่างระเบียบต่าง ๆ ให้รัดกุมยิ่งขึ้น พร้อมทั้งให้ประชาชนสามารถฝากเงินออมได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขทั่วราชอาณาจักร กิจการคลังออมสินจึงได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่นิยมของประชาชนมากขึ้น ต่อมาภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์กรของรัฐบาล มีฐานะเป็นนิติบุคคล ขอบเขตการดำเนินธุรกิจ

อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ.2489 มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง พร้อมกับได้มีการร่างระเบียบ กฎเกณฑ์และข้อบังคับ ตลอดจนขอบเขตของการดำเนินงานขึ้นใหม่ และได้เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปธนาคารออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2490 เป็นต้นมา ในปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคลและเป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน โดยอยู่ภายใต้การกำกับโดยทั่วไปของกระทรวงการคลัง (ธนาคารออมสิน, 2547 : 38)

การพัฒนาบทบาทของธนาคารออมสินสู่การเป็นธนาคารเพื่อประชาชน ทำให้ธนาคารออมสินเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ในระดับรัฐสู่ระดับฐานราก ทั้งในแง่ของการส่งเสริมการออม การให้สินเชื่อทั้งกับภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะการส่งเสริมการออมและให้สินเชื่อในระดับฐานรากและได้รับการส่งเสริมอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นภายใต้นโยบายการทำงานที่เรียกว่า “การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก” ซึ่งเป็นแนวทางที่พัฒนาขึ้นมาอย่างโดดเด่น ในช่วงทศวรรษที่ 10 ของธนาคารออมสิน เพื่อตอบสนองต่อทั้งปรัชญาการทำงานของออมสินที่มีมาแต่เดิม และในขณะเดียวกันก็เป็นการทำงานสนองต่อนโยบายรัฐบาลในยุคนั้นด้วย (ธนาคารออมสิน, 2558)

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความสุขของประชาชน

พันธกิจ

1. ส่งเสริมการออม และสร้างวินัยทางการเงิน
2. สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนา
3. ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. ให้บริการทางการเงินที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน
5. รับผิดชอบต่อสังคม และชุมชน

ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกันอยู่ภายใต้ การกำกับดูแลของ กระทรวงการคลัง มีสาขา 1,121 สาขา ทั่วประเทศ มี อายุครบ 102 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2558 (ธนาคารออมสิน , 2558)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตสปอร์ต จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อหาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ บริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตสปอร์ต จำกัด (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผลต่อความภักดีในการใช้บริการ บริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตสปอร์ต จำกัด (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานในองค์กรมาเป็นระยะเวลา 2-4 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตสปอร์ต จำกัด แตกต่างกันในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าองค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตสปอร์ต จำกัด

ธัชพล ไยบัวเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพการให้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อสำรวจความภักดีที่ลูกค้ามีต่อบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์ถึงผลของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีความภักดีต่อบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติและด้านการกระทำ อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการส่งผลมากที่สุด

เพ็ญภิญญา สติธรรมานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานนาเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานนาเหนือ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง คุณภาพ บริการ และการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานนาเหนือ ผล การศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ช่วงเงินเดือน มากกว่า 45,000 บาท ความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ในด้านบริการที่นำเสนอมากที่สุด การรับรู้คุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก ในด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุด ความภักดีของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด ความคาดหวังคุณภาพบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการ การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความ ภักดีของผู้รับบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมกับการรับรู้ คุณภาพบริการของผู้รับบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูง

เชมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขต สมุทรสาคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออม สินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความรู้และด้านการกระทำมาก ที่สุด ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย ให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติของบริษัทมากที่สุด การศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพบริการกับกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร พบว่ามีความสัมพันธ์กับเชิงบวก ระดับปาน กลาง

อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และ ณัฏษ์ กุลิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนามาตรวัดสำหรับการวัดคุณภาพการให้บริการที่ ใช้ในการประเมินของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนใน

กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และความสามารถในการพยากรณ์ของปัจจัยต่างๆ อันประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจต่อตรา ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เชื้อชาติยุโรป จำนวนการเดินทางต่างประเทศ 5 ครั้ง/ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการทางการแพทย์ 2-4 ครั้ง/ปี ใช้บริการการรักษาทั่วไป ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอช โดยแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ โดยให้ความสำคัญด้านคุณภาพในการให้บริการทางการแพทย์มากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อตรา ปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีด้านพฤติกรรม ให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่ามากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาทั้ง 5 เรื่องประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เกิดความรู้ และแนวคิดที่จะนำไปใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดให้กับงานวิจัยและแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาให้ครอบคลุมที่สุด



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่มาใช้บริการทางการเงินด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ด้วยวิธีการ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน นำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าให้มีกับธนาคารไปยาวนาน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมแก่ธนาคารออมสิน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ และแสดงผลการวิจัยเป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย รวมไปถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 10,198 คน (ธนาคารออมสิน, 2558)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane (1967) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 188) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ n หมายถึง จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง ประชากรทั้งหมดของผู้มาใช้บริการด้านต่างๆของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน

Z หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Errors) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{10,198}{1+10,198(0.05)^2}$$

$$= 384.90 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อและ

บริการอื่นๆ ที่ธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน จำนวน 400 ตัวอย่าง ทุกวันในเวลาทำการ จันทร์ - ศุกร์ เวลา 8.30 - 15.30 น. ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 มกราคม 2559 ได้วันละ 20 คน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตำราเรียน และข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคั้งนี้

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยใช้แบบวัด SERVQUAL นำมาปรับปรุงใช้กับธุรกิจธนาคาร โดยแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
2. ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองลูกค้า
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
5. ความใส่ใจลูกค้า

การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 : 74-75) ใช้ในการประเมินคำตอบ เพื่อวัดความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ลักษณะของข้อความที่ใช้เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งแต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยได้ให้น้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
การรับรู้มากที่สุด	5
การรับรู้มาก	4
การรับรู้ปานกลาง	3
การรับรู้น้อย	2
การรับรู้น้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยประชากร แบ่งระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เป็นจริงมากที่สุด เป็นจริงมาก เป็นจริงปานกลาง เป็นจริงน้อย และเป็นจริงน้อยที่สุด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสามารถแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 - 5.00	การรับรู้อยู่ในระดับ มากที่สุด
3.50 - 4.49	การรับรู้อยู่ในระดับ มาก
2.50 - 3.49	การรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง
1.50 - 2.49	การรับรู้อยู่ในระดับ น้อย
1.00 - 1.49	การรับรู้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ให้ผู้ตอบเลือกเพียง 1 ตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ข้อความที่แสดงถึงเรื่องนั้นๆ จะได้ 5 คะแนนจาก 5 ถึง 1 สำหรับคำตอบที่ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุดถึงการรับรู้คุณภาพบริการน้อยที่สุด ตามลำดับ ดังนี้

รับรู้มากที่สุด	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านในระดับมากที่สุด
รับรู้มาก	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านในระดับมาก
รับรู้ปานกลาง	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านในระดับปานกลาง
รับรู้่น้อย	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านในระดับน้อย
รับรู้่น้อยที่สุด	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านพฤติกรรมของลูกค้า
2. ด้านทัศนคติของลูกค้า

การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) เพื่อนำไปวัดความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ลักษณะของข้อความที่ใช้เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งแต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยได้ให้น้ำหนักของการ

ประเมินค่าดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เป็นจริงมากที่สุด	5
เป็นจริงมาก	4
เป็นจริงปานกลาง	3
เป็นจริงน้อย	2
เป็นจริงน้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยประชากร แบ่งระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เป็นจริงมากที่สุด เป็นจริงมาก เป็นจริงปานกลาง เป็นจริงน้อย และเป็นจริงน้อยที่สุด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสามารถแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 - 5.00	เป็นจริงมากที่สุด
3.50 - 4.49	เป็นจริงมาก
2.50 - 3.49	เป็นจริงปานกลาง
1.50 - 2.49	เป็นจริงน้อย
1.00 - 1.49	เป็นจริงน้อยที่สุด

ให้ผู้ตอบเลือกเพียง 1 ตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ข้อความที่แสดงถึงเรื่องนั้นๆ จะได้ 5 คะแนนจาก 5 ถึง 1 สำหรับคำตอบที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการมากที่สุด ถึงความจงรักภักดีในการใช้บริการน้อยที่สุด ตามลำดับ ดังนี้

เป็นจริงมากที่สุด	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านในระดับมากที่สุด
เป็นจริงมาก	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านในระดับมาก
เป็นจริงปานกลาง	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านในระดับปานกลาง
เป็นจริงน้อย	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านในระดับน้อย
เป็นจริงน้อยที่สุด	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับตัวท่านในระดับน้อยที่สุด

5. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ผู้วิจัยมีวิธีการในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

5.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย บทความต่างๆที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดและทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ

แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ

5.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำส่งให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและตัวแปรที่ต้องการวัด โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

5.4 นำเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาปรับปรุงและสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางลำภูบน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

5.5 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือการวัดที่มีประสิทธิภาพ

5.6 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 400 ชุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.50 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและโดยรวม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้วยการคำนวณค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนองลูกค้า 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 5) ด้าน

ความใส่ใจลูกค้า โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า และ ด้านทัศนคติของลูกค้า โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยตัวสถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)

6.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน โดยแปลงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 344) ดังนี้

$|r| \geq 0.80$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

$0.50 \leq |r| < 0.80$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

$|r| < 0.50$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

6.6 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเป็นตารางประกอบคำบรรยาย โดยจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยตัวสถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับหาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ < 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน

สัญลักษณ์ทางสถิติ

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณ
R ²	แทน	ประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Adjusted R ²	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่เปลี่ยนไป
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปร
X1	แทน	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
X2	แทน	ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ
X3	แทน	การตอบสนองลูกค้า
X4	แทน	การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
X5	แทน	ความใส่ใจลูกค้า
Y	แทน	ความจงรักภักดีในการใช้บริการ
Y1	แทน	ความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า
Y2	แทน	ความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านทัศนคติของลูกค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	177	44.30
หญิง	223	55.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	23	5.80
21 - 30 ปี	141	35.30
31 - 40 ปี	101	25.30
41 - 50 ปี	52	13.00
51 - 60 ปี	52	13.00
61 ปีขึ้นไป	31	7.80
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	221	55.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	161	40.30
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	18	4.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	28.20
ปริญญาตรี	228	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.80
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	164	41.00
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.80
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.30
อาชีพอิสระ	32	8.00
ว่างงาน	26	6.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	70	17.50
10,001 - 20,000 บาท	125	31.30
20,001 - 30,000 บาท	104	26.00
30,001 - 40,000 บาท	45	11.30
40,001 - 50,000 บาท	19	4.80
มากกว่า 50,000 บาท	37	9.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 และเป็นชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และหม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 อาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และว่างงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ โดยรวมและรายด้าน

(n=400)

การรับรู้คุณภาพบริการ	Mean	S.D.	แปลผล	ระดับ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.93	0.71	มาก	4
ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ	4.03	0.64	มาก	1
การตอบสนองลูกค้า	3.90	0.67	มาก	5
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.03	0.58	มาก	1
ความใส่ใจลูกค้า	4.01	0.62	มาก	3
รวม	3.98	0.58	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.98 และ S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Mean = 4.03 และ S.D. = 0.58) ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Mean = 4.03 และ S.D. = 0.64) ความใส่ใจลูกค้า (Mean = 4.01 และ S.D. = 0.62) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Mean = 3.93 และ S.D. = 0.71) และการตอบสนองลูกค้า (Mean = 3.90 และ S.D. = 0.67)

ตารางที่ 3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเป็น
รูปธรรมของการบริการ

(n=400)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ให้บริการ	3 (0.80)	12 (3.00)	100 (25.00)	190 (47.50)	95 (23.80)	3.91	0.82	มาก	3
2. การจัดสถานที่ให้บริการ มีความเหมาะสม	4 (1.00)	12 (3.00)	97 (24.30)	199 (49.80)	88 (22.00)	3.89	0.81	มาก	4
3. ที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ	11 (2.80)	14 (3.50)	99 (24.80)	179 (44.80)	97 (24.30)	3.84	0.93	มาก	5
4. มีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของธนาคารแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	5 (1.30)	14 (3.50)	78 (19.50)	181 (45.30)	122 (30.50)	4.00	0.87	มาก	2
5. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3 (0.80)	5 (1.30)	81 (20.30)	205 (51.20)	106 (26.50)	4.02	0.77	มาก	1
รวม						3.93	0.71	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93 และ S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (Mean = 4.02 และ S.D. = 0.77) มีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของธนาคารแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน (Mean = 4.00 และ S.D. = 0.87) ธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ให้บริการ (Mean = 3.91 และ S.D. = 0.82) การจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม (Mean = 3.89 และ S.D. = 0.81) และที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ (Mean = 3.84 และ S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ

(n=400)

ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน	1 (0.30)	9 (2.30)	79 (19.80)	209 (52.30)	102 (25.50)	4.01	0.75	มาก	4
2. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็วและทันเวลา	1 (0.30)	12 (3.00)	104 (26.00)	191 (47.80)	92 (23.00)	3.90	0.79	มาก	5
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	0 (0.00)	4 (1.00)	68 (17.00)	200 (50.00)	128 (32.00)	4.13	0.72	มาก	1
4. พนักงานสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้	0 (0.00)	9 (2.30)	76 (19.00)	204 (51.00)	111 (27.80)	4.04	0.75	มาก	3
5. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ	0 (0.00)	6 (1.50)	79 (19.80)	198 (49.50)	117 (29.30)	4.07	0.74	มาก	2
รวม						4.03	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.03 และ S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ (Mean = 4.13 และ S.D. = 0.72) พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ (Mean = 4.07 และ S.D. = 0.74) พนักงานสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ (Mean = 4.04 และ S.D. = 0.75) พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน (Mean = 4.01 และ S.D. = 0.75) และพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็วและทันเวลา (Mean = 3.90 และ S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า

(n=400)

การตอบสนองลูกค้า	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน	8 (2.00)	20 (5.00)	103 (25.80)	186 (46.50)	83 (20.80)	3.79	0.90	มาก	5
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	0 (0.00)	5 (1.30)	91 (22.80)	204 (51.00)	100 (25.00)	4.00	0.73	มาก	1
3. ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม	3 (0.80)	13 (3.30)	99 (24.80)	195 (48.80)	90 (22.50)	3.89	0.81	มาก	3
4. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว	5 (1.30)	10 (2.50)	115 (28.70)	177 (44.30)	93 (23.30)	3.86	0.85	มาก	4
5. ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือท่านทุกครั้งที่มีการร้องขอ	1 (0.30)	6 (1.50)	87 (21.80)	210 (52.50)	96 (24.00)	3.99	0.74	มาก	2
รวม						3.90	0.67	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.90 และ S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Mean = 4.00 และ S.D. = 0.73) ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือท่านทุกครั้งที่มีการร้องขอ (Mean = 3.99 และ S.D. = 0.74) ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม (Mean = 3.89 และ S.D. = 0.81) มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว (Mean = 3.86 และ S.D. = 0.85) และพนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน (Mean = 3.79 และ S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการให้ความ
มั่นใจแก่ลูกค้า

(n=400)

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	แปล ผล	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. ธนาคารได้รับรางวัลจาก สถาบันต่างๆ รับรอง มาตรฐาน	0 (0.00)	3 (0.80)	90 (22.50)	201 (50.20)	106 (26.50)	4.03	0.72	มาก	3
2. พนักงานให้บริการได้ตาม มาตรฐานการบริการ	2 (0.50)	6 (1.50)	91 (22.80)	209 (52.30)	92 (23.00)	3.96	0.75	มาก	4
3. พนักงานผู้ให้บริการเก็บ ข้อมูลของลูกค้าไว้เป็น ความลับ	0 (0.00)	3 (0.80)	70 (17.50)	190 (47.50)	137 (34.30)	4.15	0.73	มาก	1
4. พนักงานให้บริการตาม ระยะเวลาที่กำหนด	1 (0.30)	5 (1.30)	100 (25.00)	204 (51.00)	90 (22.50)	3.94	0.74	มาก	5
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความจริงใจในการ ให้บริการ	0 (0.00)	5 (1.30)	83 (20.80)	195 (48.80)	117 (29.30)	4.06	0.74	มาก	2
รวม						4.03	0.58	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการให้ความ
มั่นใจแก่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.03 และ S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณา
รายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูล
ของลูกค้าไว้เป็นความลับ (Mean = 4.15 และ S.D. = 0.73) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์
และมีความจริงใจในการให้บริการ (Mean = 4.06 และ S.D. = 0.74) ธนาคารได้รับรางวัลจาก
สถาบันต่างๆ รับรองมาตรฐาน (Mean = 4.03 และ S.D. = 0.72) พนักงานให้บริการ
ได้ตามมาตรฐานการบริการ (Mean = 3.96 และ S.D. = 0.75) และพนักงานให้บริการตาม
ระยะเวลาที่กำหนด (Mean = 3.94 และ S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความใส่ใจ
ลูกค้า

(n=400)

ความใส่ใจลูกค้า	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พนักงานสอบถามข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า	3 (0.80)	4 (1.00)	82 (20.50)	209 (52.30)	102 (25.50)	4.01	0.75	มาก	3
2. พนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลเป็นอย่างดี	1 (0.30)	7 (1.80)	78 (19.50)	197 (49.30)	117 (29.30)	4.06	0.76	มาก	1
3. พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อม ใช้งานจากสุภาพ	0 (0.00)	3 (0.80)	79 (19.80)	208 (52.00)	110 (27.50)	4.06	0.71	มาก	1
4. พนักงานประสานงานกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น	0 (0.00)	3 (0.80)	112 (28.00)	201 (50.20)	84 (21.00)	3.92	0.72	มาก	5
5. พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุด และตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุด	1 (0.30)	3 (0.80)	95 (23.80)	194 (48.50)	107 (26.80)	4.01	0.75	มาก	3
รวม						4.01	0.62	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01 และ S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อม ใช้งานจากสุภาพ (Mean = 4.06 และ S.D. = 0.71) พนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลเป็นอย่างดี (Mean = 4.06 และ S.D. = 0.76) พนักงานสอบถามข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า (Mean = 4.01 และ S.D. = 0.75) พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุด และตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุด (Mean = 4.01 และ S.D. = 0.75) และพนักงานประสานงานกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น (Mean = 3.92 และ S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน
วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า
โดยรวมและรายด้าน

(n=400)

ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านพฤติกรรม	3.86	0.72	มาก	2
ด้านทัศนคติ	3.88	0.73	มาก	1
รวม	3.87	0.70	มาก	-

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า
โดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.87 และ S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไป
น้อย พบว่าด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88 และ S.D. = 0.73) และ
ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.86 และ S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า
ด้านพฤติกรรมของลูกค้า

(n=400)

ด้านพฤติกรรมของลูกค้า	ระดับความจงรักภักดี					Mean	S.D.	แปล ผล	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. จะแนะนำบุคคลรอบ ข้างให้มาใช้บริการ	5 (1.30)	5 (1.30)	116 (29.00)	191 (47.80)	83 (20.80)	3.86	0.80	มาก	4
2. จะพูดในสิ่งที่ดีของ ธนาคารกับบุคคลอื่นฟัง	5 (1.30)	6 (1.50)	105 (26.30)	190 (47.50)	94 (23.50)	3.91	0.81	มาก	3
3. จะแจ้งเรื่องร้องเรียน ทันที หากพบปัญหาจาก การให้บริการที่ไม่ถูกต้อง	7 (1.80)	14 (3.50)	99 (24.80)	161 (40.30)	119 (29.80)	3.93	0.92	มาก	1

ตารางที่ 9 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า
ด้านพฤติกรรมของลูกค้า (ต่อ)

(n=400)

ด้านพฤติกรรมของลูกค้า	ระดับความจงรักภักดี					Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
4. จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงการบริการ	4 (1.00)	9 (2.30)	103 (25.80)	185 (46.30)	99 (24.80)	3.92	0.82	มาก	2
5. จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	7 (1.80)	15 (3.80)	130 (32.50)	154 (38.50)	94 (23.50)	3.78	0.91	มาก	6
6. จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	7 (1.80)	19 (4.80)	109 (27.30)	178 (44.50)	87 (21.80)	3.80	0.89	มาก	5
รวม						3.86	0.72	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ด้านพฤติกรรมของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.86 และ S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ จะแจ้งเรื่องร้องเรียนทันที หากพบปัญหาจากการให้บริการที่ไม่ถูกต้อง (Mean = 3.93 และ S.D. = 0.92) จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงการบริการ (Mean = 3.92 และ S.D. = 0.82) จะพูดในสิ่งที่ดีของธนาคารกับบุคคลอื่นฟัง (Mean = 3.91 และ S.D. = 0.81) จะแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการ (Mean = 3.86 และ S.D. = 0.80) จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 3.80 และ S.D. = 0.89) จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Mean = 3.78 และ S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการของ
ลูกค้า ด้านทัศนคติของลูกค้า

(n=400)

ด้านทัศนคติของลูกค้า	ระดับความจงรักภักดี					Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ยังคงใช้บริการกับธนาคารถึงแม้ว่าธนาคารอื่นจะมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่น่าสนใจมากกว่า	5 (1.30)	10 (2.50)	96 (24.00)	208 (52.00)	81 (20.30)	3.88	0.80	มาก	3
2. พิจารณาเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินเป็นอันดับแรก	6 (1.50)	12 (3.00)	104 (26.00)	196 (49.00)	82 (20.50)	3.84	0.83	มาก	5
3. เชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน	5 (1.30)	10 (2.50)	93 (23.30)	202 (50.50)	90 (22.50)	3.91	0.81	มาก	1
4. มีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินเพิ่มมากขึ้น	5 (1.30)	10 (2.50)	111 (27.80)	188 (47.00)	86 (21.50)	3.85	0.83	มาก	4
5. ยินดีที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินต่อไป	5 (1.30)	8 (2.00)	97 (24.30)	199 (49.80)	91 (22.80)	3.91	0.81	มาก	1
รวม						3.88	0.73	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ด้านทัศนคติของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88 และ S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน (Mean = 3.91 และ S.D. = 0.81) ยินดีที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินต่อไป (Mean = 3.91 และ S.D. = 0.81) ยังคงใช้บริการกับธนาคารถึงแม้ว่าธนาคารอื่นจะมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่น่าสนใจมากกว่า (Mean = 3.88 และ S.D. = 0.80) มีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินเพิ่มมากขึ้น (Mean = 3.85 และ S.D.= 0.83) และพิจารณาเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินเป็นอันดับแรก (Mean = 3.84 และ S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามเพศ

(n=400)

การรับรู้คุณภาพบริการ	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ชาย	3.90	0.73	-0.73	0.469
	หญิง	3.95	0.69		
ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ	ชาย	4.02	0.64	-0.24	0.811
	หญิง	4.04	0.64		
การตอบสนองลูกค้า	ชาย	3.90	0.66	-0.06	0.951
	หญิง	3.91	0.67		
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ชาย	4.02	0.60	-0.32	0.748
	หญิง	4.04	0.57		
ความใส่ใจลูกค้า	ชาย	4.01	0.63	-0.11	0.912
	หญิง	4.01	0.61		
รวม	ชาย	3.97	0.58	-0.33	0.738
	หญิง	3.99	0.57		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามอายุ

(n=400)

การรับรู้คุณภาพบริการ	อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	<= 20 ปี	4.16	1.01	1.96	0.083
	21 - 30 ปี	4.00	0.60		
	31 - 40 ปี	3.85	0.65		
	41 - 50 ปี	3.98	0.74		
	51 - 60 ปี	3.91	0.73		
	61 ปีขึ้นไป	3.66	0.91		
	รวม	3.93	0.71		
ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ	<= 20 ปี	4.29	0.67	2.42	0.035*
	21 - 30 ปี	4.08	0.56		
	31 - 40 ปี	3.91	0.70		
	41 - 50 ปี	4.12	0.64		
	51 - 60 ปี	4.03	0.67		
	61 ปีขึ้นไป	3.84	0.66		
	รวม	4.03	0.64		
การตอบสนองลูกค้า	<= 20 ปี	4.11	0.76	1.81	0.109
	21 - 30 ปี	3.91	0.61		
	31 - 40 ปี	3.82	0.65		
	41 - 50 ปี	3.96	0.76		
	51 - 60 ปี	4.03	0.67		
	61 ปีขึ้นไป	3.70	0.70		
	รวม	3.90	0.67		
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	<= 20 ปี	4.26	0.64	1.60	0.160
	21 - 30 ปี	4.04	0.59		
	31 - 40 ปี	3.95	0.53		
	41 - 50 ปี	4.11	0.54		
	51 - 60 ปี	4.03	0.66		
	61 ปีขึ้นไป	3.90	0.60		
	รวม	4.03	0.58		

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

(n=400)

การรับรู้คุณภาพบริการ	อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
ความใส่ใจลูกค้า	<= 20 ปี	4.24	0.78	2.01	0.076
	21 - 30 ปี	4.00	0.57		
	31 - 40 ปี	3.93	0.60		
	41 - 50 ปี	4.17	0.60		
	51 - 60 ปี	4.02	0.66		
	61 ปีขึ้นไป	3.88	0.66		
	รวม	4.01	0.62		
รวม	<= 20 ปี	4.21	0.74	2.18	0.056
	21 - 30 ปี	4.00	0.52		
	31 - 40 ปี	3.89	0.55		
	41 - 50 ปี	4.07	0.60		
	51 - 60 ปี	4.00	0.60		
	61 ปีขึ้นไป	3.79	0.64		
	รวม	3.98	0.58		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ หรือความ
 น่าเชื่อถือ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

(n=400)

อายุ	Mean	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
<= 20 ปี	4.29	0.21 (0.151)	0.38* (0.011)	0.17 (0.294)	0.26 (0.109)	0.45* (0.011)
21 - 30 ปี	4.08		0.17* (0.039)	-0.04 (0.710)	0.05 (0.628)	0.24 (0.056)
31 - 40 ปี	3.91			-0.21 (0.054)	-0.12 (0.263)	0.07 (0.592)
41 - 50 ปี	4.12				0.09 (0.479)	0.28 (0.053)
51 - 60 ปี	4.03					0.19 (0.185)
61 ปีขึ้นไป	3.84					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการรับรู้มากกว่าผู้ที่
 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ส่วนผู้ที่อายุน้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี มีระดับการรับรู้มากกว่าผู้ที่อายุระหว่าง
 31 - 40 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

การรับรู้คุณภาพบริการ	สถานภาพ	Mean	S.D.	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	โสด	3.97	0.66	0.85	0.429
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.88	0.76		
	หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.89	0.81		
	รวม	3.93	0.71		
ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ	โสด	4.09	0.61	2.05	0.130
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.95	0.66		
	หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.02	0.78		
	รวม	4.03	0.64		
การตอบสนองลูกค้า	โสด	3.91	0.63	0.16	0.856
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.89	0.70		
	หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.97	0.81		
	รวม	3.90	0.67		
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	โสด	4.04	0.57	0.22	0.800
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.01	0.59		
	หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.09	0.72		
	รวม	4.03	0.58		
ความใส่ใจลูกค้า	โสด	4.03	0.61	0.17	0.847
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.99	0.62		
	หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.98	0.76		
	รวม	4.01	0.62		
รวม	โสด	4.01	0.55	0.57	0.567
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.94	0.60		
	หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.99	0.74		
	รวม	3.98	0.58		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

การรับรู้คุณภาพบริการ	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	0.84	1.59	0.205
	ปริญญาตรี	3.95	0.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.78	0.63		
	รวม	3.93	0.71		
ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	0.60	2.07	0.128
	ปริญญาตรี	4.04	0.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	0.74		
	รวม	4.03	0.64		
การตอบสนองลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	0.68	3.32	0.037*
	ปริญญาตรี	3.87	0.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.78	0.67		
	รวม	3.90	0.67		
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14	0.56	3.10	0.046*
	ปริญญาตรี	4.00	0.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.93	0.58		
	รวม	4.03	0.58		
ความใส่ใจลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	0.62	0.99	0.374
	ปริญญาตรี	3.99	0.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	0.63		
	รวม	4.01	0.62		
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.06	0.61	2.27	0.104
	ปริญญาตรี	3.97	0.56		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	0.58		
	รวม	3.98	0.58		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

(n=400)

การรับรู้คุณภาพบริการ	ระดับการศึกษา	Mean	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
การตอบสนองลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญตรี	4.03	0.16* (0.041)	0.25* (0.019)
	ปริญญตรี	3.87		0.09 (0.332)
	สูงกว่าปริญญตรี	3.78		-
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญตรี	4.14	0.14* (0.041)	0.21* (0.027)
	ปริญญตรี	4.00		0.07 (0.408)
	สูงกว่าปริญญตรี	3.93		-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญตรี มีระดับการรับรู้ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญตรี และสูงกว่าปริญญตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

การรับรู้คุณภาพบริการ	อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84	0.67	3.32	0.006*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.92	0.70		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.95	0.66		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.13	0.73		
	อาชีพอิสระ	4.28	0.57		
	ว่างงาน	3.72	1.01		
	รวม	3.93	0.71		
ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.03	0.63	2.06	0.070
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.90	0.69		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.10	0.56		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.21	0.59		
	อาชีพอิสระ	4.14	0.63		
	ว่างงาน	3.89	0.73		
	รวม	4.03	0.64		
การตอบสนองลูกค้า	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.83	0.64	2.14	0.060
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.88	0.72		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.04	0.56		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.07	0.68		
	อาชีพอิสระ	4.07	0.54		
	ว่างงาน	3.74	0.85		
	รวม	3.90	0.67		
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.98	0.57	3.77	0.002*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.95	0.61		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.07	0.52		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.29	0.53		
	อาชีพอิสระ	4.21	0.60		
	ว่างงาน	3.82	0.64		
	รวม	4.03	0.58		

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n=400)

การรับรู้คุณภาพบริการ	อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig.
ความใส่ใจลูกค้า	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.98	0.59	2.74	0.019*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.92	0.63		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.05	0.56		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.20	0.67		
	อาชีพอิสระ	4.23	0.55		
	ว่างงาน	3.82	0.72		
	รวม	4.01	0.62		
รวม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.93	0.55	3.07	0.010*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.91	0.60		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.04	0.50		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.18	0.58		
	อาชีพอิสระ	4.19	0.53		
	ว่างงาน	3.80	0.73		
	รวม	3.98	0.58		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความใส่ใจลูกค้า และการรับรู้คุณภาพบริการ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม ด้านความเป็นรูปธรรมของ
 การบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่
 (n=400)

การรับรู้คุณภาพ บริการ	อาชีพ	Mean	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	ว่างงาน
ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.84	-0.08 (0.365)	-0.11 (0.323)	-0.29* (0.014)	-0.44* (0.001)	0.12 (0.432)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.92		-0.03 (0.813)	-0.21 (0.110)	-0.35* (0.015)	0.20 (0.201)
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.95			-0.18 (0.228)	-0.32* (0.045)	0.23 (0.178)
	นักเรียน/นักศึกษา	4.13				-0.15 (0.366)	0.41* (0.019)
	อาชีพอิสระ	4.28					0.55* (0.003)
	ว่างงาน	3.72					-
การให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้า	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.98	0.03 (0.656)	-0.09 (0.347)	-0.31* (0.002)	-0.22* (0.045)	0.17 (0.168)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.95		-0.12 (0.237)	-0.34* (0.001)	-0.26* (0.031)	0.13 (0.300)
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.07			-0.22 (0.071)	-0.13 (0.310)	0.26 (0.068)
	นักเรียน/นักศึกษา	4.29				0.08 (0.534)	0.47* (0.001)
	อาชีพอิสระ	4.21					0.39* (0.010)
	ว่างงาน	3.82					-

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม ด้านความเป็นรูปธรรมของ
การบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่
(ต่อ)

(n=400)

การรับรู้คุณภาพ บริการ	อาชีพ	Mean	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	ว่างงาน
ความใส่ใจลูกค้า	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.98	0.06 (0.447)	-0.07 (0.485)	-0.22* (0.033)	-0.25* (0.034)	0.17 (0.201)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.92		-0.13 (0.233)	-0.28* (0.013)	-0.31* (0.014)	0.10 (0.451)
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.05			-0.15 (0.243)	-0.18 (0.199)	0.24 (0.115)
	นักเรียน/นักศึกษา	4.20				-0.03 (0.825)	0.38* (0.011)
	อาชีพอิสระ	4.23					0.42* (0.010)
	ว่างงาน	3.82					-
รวม	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.93	0.02 (0.801)	-0.11 (0.240)	-0.25* (0.010)	-0.25* (0.022)	0.13 (0.263)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.91		-0.13 (0.209)	-0.27* (0.011)	-0.27* (0.021)	0.12 (0.365)
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.04			-0.14 (0.247)	-0.14 (0.276)	0.25 (0.078)
	นักเรียน/นักศึกษา	4.18				0.00 (0.972)	0.38* (0.007)
	อาชีพอิสระ	4.19					0.39* (0.010)
	ว่างงาน	3.80					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพอิสระ มีระดับการรับรู้มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการรับรู้มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ว่างงาน มีระดับการรับรู้ต่ำกว่านักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความใส่ใจลูกค้า และการรับรู้โดยรวม พบว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ต่ำกว่า นักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ ส่วนผู้ที่ว่างงาน มีระดับการรับรู้ต่ำกว่า นักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

การรับรู้คุณภาพบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	S.D.	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	<= 10,000 บาท	3.95	0.89	1.43	0.211
	10,001 - 20,000 บาท	4.02	0.58		
	20,001 - 30,000 บาท	3.91	0.72		
	30,001 - 40,000 บาท	3.91	0.65		
	40,001 - 50,000 บาท	3.60	0.85		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.83	0.65		
	รวม	3.93	0.71		
ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ	<= 10,000 บาท	4.07	0.62	1.56	0.172
	10,001 - 20,000 บาท	4.11	0.57		
	20,001 - 30,000 บาท	4.02	0.65		
	30,001 - 40,000 บาท	3.91	0.69		
	40,001 - 50,000 บาท	3.75	0.90		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.99	0.68		
	รวม	4.03	0.64		

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n=400)

การรับรู้คุณภาพบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	S.D.	F	Sig.
การตอบสนองลูกค้า	<= 10,000 บาท	3.93	0.74	0.69	0.629
	10,001 - 20,000 บาท	3.95	0.56		
	20,001 - 30,000 บาท	3.91	0.70		
	30,001 - 40,000 บาท	3.85	0.69		
	40,001 - 50,000 บาท	3.66	0.74		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.89	0.70		
	รวม	3.90	0.67		
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	<= 10,000 บาท	4.12	0.59	1.00	0.416
	10,001 - 20,000 บาท	4.04	0.55		
	20,001 - 30,000 บาท	4.04	0.61		
	30,001 - 40,000 บาท	3.89	0.61		
	40,001 - 50,000 บาท	3.97	0.65		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.97	0.53		
	รวม	4.03	0.58		
ความใส่ใจลูกค้า	<= 10,000 บาท	4.08	0.68	0.76	0.576
	10,001 - 20,000 บาท	3.99	0.54		
	20,001 - 30,000 บาท	4.06	0.63		
	30,001 - 40,000 บาท	3.88	0.68		
	40,001 - 50,000 บาท	3.94	0.69		
	มากกว่า 50,000 บาท	4.00	0.59		
	รวม	4.01	0.62		
รวม	<= 10,000 บาท	4.03	0.65	0.95	0.447
	10,001 - 20,000 บาท	4.02	0.49		
	20,001 - 30,000 บาท	3.99	0.60		
	30,001 - 40,000 บาท	3.89	0.58		
	40,001 - 50,000 บาท	3.78	0.71		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.94	0.55		
	รวม	3.98	0.58		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดี จำแนกตามเพศ

(n=400)

ความจงรักภักดี	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านพฤติกรรมของลูกค้า	ชาย	3.88	0.73	0.41	0.681
	หญิง	3.85	0.71		
ด้านทัศนคติของลูกค้า	ชาย	3.87	0.77	-0.16	0.873
	หญิง	3.88	0.70		
รวม	ชาย	3.87	0.73	0.13	0.898
	หญิง	3.87	0.68		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดี จำแนกตามอายุ

(n=400)

ความจงรักภักดี	อายุ	Mean	S.D.	F	Sig
ด้านพฤติกรรมของลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.99	0.91	1.28	0.271
	21 - 30 ปี	3.91	0.60		
	31 - 40 ปี	3.84	0.70		
	41 - 50 ปี	3.96	0.79		
	51 - 60 ปี	3.76	0.81		
	61 ปีขึ้นไป	3.65	0.84		
	รวม	3.86	0.72		
ด้านทัศนคติของลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.02	0.92	1.57	0.169
	21 - 30 ปี	3.93	0.63		
	31 - 40 ปี	3.77	0.73		
	41 - 50 ปี	4.01	0.74		
	51 - 60 ปี	3.87	0.79		
	61 ปีขึ้นไป	3.66	0.88		
	รวม	3.88	0.73		
รวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.00	0.90	1.42	0.217
	21 - 30 ปี	3.92	0.58		
	31 - 40 ปี	3.81	0.69		
	41 - 50 ปี	3.99	0.74		
	51 - 60 ปี	3.81	0.77		
	61 ปีขึ้นไป	3.65	0.83		
	รวม	3.87	0.70		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่าอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดี จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

ความจงรักภักดี	สถานภาพ	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมของลูกค้า	โสด	3.90	0.65	0.85	0.426
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.83	0.80		
	หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.73	0.90		
	รวม	3.86	0.72		
ด้านทัศนคติของลูกค้า	โสด	3.93	0.65	1.33	0.267
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.82	0.81		
	หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.72	0.88		
	รวม	3.88	0.73		
รวม	โสด	3.91	0.62	1.16	0.314
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.82	0.78		
	หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.73	0.87		
	รวม	3.87	0.70		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่าสถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดี จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ความจงรักภักดี	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมของลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	0.84	0.05	0.951
	ปริญญาตรี	3.85	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	0.67		
	รวม	3.86	0.72		
ด้านทัศนคติของลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	0.84	0.60	0.549
	ปริญญาตรี	3.89	0.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.78	0.70		
	รวม	3.88	0.73		

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดี จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

(n=400)

ความจงรักภักดี	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F	Sig.
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	0.82	0.15	0.864
	ปริญญาตรี	3.87	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	0.66		
	รวม	3.87	0.70		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดี จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

ความจงรักภักดี	อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมของ ลูกค้า	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84	0.65	2.04	0.072
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	0.74		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.82	0.78		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.97	0.75		
	อาชีพอิสระ	4.16	0.61		
	ว่างงาน	3.60	0.93		
	รวม	3.86	0.72		
ด้านทัศนคติของ ลูกค้า	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.87	0.67	1.91	0.092
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.88	0.77		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.78	0.73		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.99	0.76		
	อาชีพอิสระ	4.12	0.61		
	ว่างงาน	3.59	0.97		
	รวม	3.88	0.73		

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดี จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n=400)

ความจงรักภักดี	อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig.
รวม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.85	0.64	2.10	0.064
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	0.72		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.80	0.74		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.98	0.73		
	อาชีพอิสระ	4.14	0.59		
	ว่างงาน	3.60	0.92		
	รวม	3.87	0.70		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

ความจงรักภักดี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมของลูกค้า	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.82	0.81	0.96	0.445
	10,001 - 20,000 บาท	3.93	0.61		
	20,001 - 30,000 บาท	3.92	0.76		
	30,001 - 40,000 บาท	3.79	0.72		
	40,001 - 50,000 บาท	3.65	0.81		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.76	0.73		
	รวม	3.86	0.72		
ด้านทัศนคติของลูกค้า	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.87	0.85	1.00	0.416
	10,001 - 20,000 บาท	3.95	0.60		
	20,001 - 30,000 บาท	3.87	0.80		
	30,001 - 40,000 บาท	3.78	0.71		
	40,001 - 50,000 บาท	3.59	0.77		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.91	0.69		
	รวม	3.88	0.73		

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n=400)

ความจงรักภักดี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	S.D.	F	Sig.
รวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.84	0.81	0.92	0.466
	10,001 - 20,000 บาท	3.94	0.57		
	20,001 - 30,000 บาท	3.90	0.76		
	30,001 - 40,000 บาท	3.79	0.70		
	40,001 - 50,000 บาท	3.62	0.75		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.84	0.66		
	รวม	3.87	0.70		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่นักราชดำเนิน

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า

(n=400)

การรับรู้คุณภาพบริการ	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.699	0.000*	ปานกลาง
ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ	0.640	0.000*	ปานกลาง
การตอบสนองลูกค้า	0.717	0.000*	ปานกลาง
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.668	0.000*	ปานกลาง
ความใส่ใจลูกค้า	0.768	0.000*	ปานกลาง
รวม	0.780	0.000*	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ในระดับปานกลาง ($r = 0.780$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความใส่ใจลูกค้า ($r = 0.768$) การตอบสนองลูกค้า ($r = 0.717$) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($r = 0.699$) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($r = 0.668$) และความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ ($r = 0.640$) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า (n=400)

การรับรู้คุณภาพบริการ	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.692	0.000*	ปานกลาง
ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ	0.634	0.000*	ปานกลาง
การตอบสนองลูกค้า	0.713	0.000*	ปานกลาง
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.654	0.000*	ปานกลาง
ความใส่ใจลูกค้า	0.720	0.000*	ปานกลาง
รวม	0.762	0.000*	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ในระดับปานกลาง ($r = 0.762$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความใส่ใจลูกค้า ($r = 0.720$) การตอบสนองลูกค้า ($r = 0.713$) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($r = 0.692$) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($r = 0.654$) และความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ($r = 0.634$) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีโดยรวม

(n=400)

การรับรู้คุณภาพบริการ	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.722	0.000*	ปานกลาง
ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ	0.662	0.000*	ปานกลาง
การตอบสนองลูกค้า	0.743	0.000*	ปานกลาง
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.686	0.000*	ปานกลาง
ความใส่ใจลูกค้า	0.773	0.000*	ปานกลาง
รวม	0.801	0.000*	มาก

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวมในระดับมาก ($r = 0.801$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวมในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความใส่ใจลูกค้า ($r = 0.773$) การตอบสนองลูกค้า ($r = 0.743$) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($r = 0.722$) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($r = 0.686$) และความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ($r = 0.662$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า (Y1)

(n=400)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	134.255	3	44.752	240.338	0.000*
Residual	73.736	396	0.186		
Total	207.991	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 240.338 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า (Y1)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.010		0.070	0.944
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X1)	-0.252	0.247	0.247	0.000*
การตอบสนองลูกค้า (X3)	0.163	0.150	0.150	0.008*
ความใส่ใจลูกค้า (X5)	-0.555	0.475	0.475	0.000*
R = 0.803, Adjusted R ² = 0.643, S.E. _{est} = 0.43151, Durbin-Watson = 1.452				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 3 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้านเรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ตามลำดับ ค่า Durbin-Watson = 1.452 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ 1.5 - 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนไม่เป็นอิสระต่อกัน แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ซึ่งควรปรับข้อมูลก่อนนำเสนอการไปใช้ในการพยากรณ์ และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม พบว่าทุกด้านส่งผลในทิศทางบวก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Beta = 0.475) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.247) และการตอบสนองลูกค้า (Beta = 0.150) ตามลำดับ

ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 64.3 (Adjusted R² = 0.643) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.803 (R = 0.803) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.43151 (SE_{est} = 0.43151) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y1 = 0.252X_1^* + 0.163X_3^* + 0.555X_5^*$$

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านทัศนคติของลูกค้า (Y2)

(n=400)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	128.019	3	42.673	198.199	0.000**
Residual	85.261	396	0.215		
Total	213.28	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 198.199 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านทัศนคติของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านทัศนคติของลูกค้า (Y2)

(n=400)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.147		0.939	0.348
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X1)	0.274	0.265	5.109	0.000*
การตอบสนองลูกค้า (X3)	0.252	0.230	3.837	0.000*
ความใส่ใจลูกค้า (X5)	0.416	0.351	6.587	0.000*
R = 0.775, Adjusted R ² = 0.597, S.E. _{est} = 0.46401, Durbin-Watson = 1.420				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 3 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านทัศนคติของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้านเรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ตามลำดับ ค่า

Durbin-Watson = 1.420 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ 1.5 - 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนไม่เป็นอิสระต่อกัน แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ซึ่งควรปรับข้อมูลก่อนนำสมการไปใช้ในการพยากรณ์ และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม พบว่าทุกด้านส่งผลในทิศทางบวก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Beta = 0.351) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.265) และการตอบสนองลูกค้า (Beta = 0.230) ตามลำดับ

ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 59.7 (Adjusted R² = 0.597) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.775 (R = 0.775) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.46401 (SE_{est} = 0.46401) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.274X_1^* + 0.252X_3^* + 0.416X_5^*$$

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม (Y)

(n=400)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	130.873	3	43.624	268.378	0.000**
Residual	64.369	396	0.163		
Total	195.242	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 268.378 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม (Y)

(n=400)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.079		0.578	0.564
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X1)	0.263	0.266	5.647	0.000*
การตอบสนองลูกค้า (X3)	0.207	0.198	3.634	0.000*
ความใส่ใจลูกค้า (X5)	0.486	0.429	8.851	0.000*
R = 0.819, Adjusted R ² = 0.668, S.E. _{est} = 0.40317, Durbin-Watson = 1.370				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 3 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้านเรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ตามลำดับ ค่า Durbin-Watson = 1.370 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ 1.5 - 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนไม่เป็นอิสระต่อกัน แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ซึ่งควรปรับข้อมูลก่อนนำมาสมการไปใช้ในการพยากรณ์ และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม พบว่าทุกด้านส่งผลในทิศทางบวก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Beta = 0.429) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.266) และการตอบสนองลูกค้า (Beta = 0.198) ตามลำดับ

ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 66.8 (Adjusted R² = 0.668) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.819 (R = 0.819) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.40317 (SE_{est} = 0.40317) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.263X_1^* + 0.207X_3^* + 0.486X_5^*$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน

โดยการรับรู้คุณภาพบริการ ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และใส่ใจลูกค้า ความจงรักภักดีในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 สถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30

2. การรับรู้คุณภาพบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หัวข้อพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด รองลงมา คือ มีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของธนาคารแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้

ให้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม และที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้ บริการ ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หัวข้อ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานสามารถ ให้บริการได้ตรงตามความต้องการ พนักงานสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน และพนักงานมีความพร้อมที่จะ ให้บริการ มีความรวดเร็ว และทันเวลา ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หัวข้อพนักงานผู้ให้บริการมี ความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ ให้บริการให้ความช่วยเหลือท่านทุกครั้งที่มีการร้องขอ ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความ เหมาะสม มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว และพนักงานไม่ทำ กิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หัวข้อพนักงานผู้ ให้บริการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความจริงใจในการให้บริการ ธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ รับรองมาตรฐาน พนักงาน ให้บริการได้ตามมาตรฐานการบริการ และพนักงานให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

ด้านความใส่ใจลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หัวข้อพนักงานให้บริการด้วย ความอ่อนน้อม ใจอาสาสุภาพมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลเป็นอย่างดี พนักงานสอบถามข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความตั้งใจที่จะ ให้บริการอย่างดีที่สุด และตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุด และพนักงานประสานงานกับส่วนงานที่ เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น ตามลำดับ

3. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของ ลูกค้าหัวข้อจะแจ้งเรื่องร้องเรียนทันที หากพบปัญหาจากการให้บริการที่ไม่ถูกต้องมากที่สุด รองลงมา คือ จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงการบริการ จะพูดในสิ่งที่ดีของธนาคารกับ บุคคลอื่นฟัง จะแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการ จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ด้านทัศนคติของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าหัวข้อเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินมากที่สุด รองลงมา คือ ยินดีที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินต่อไป ยังคงใช้บริการกับธนาคารถึงแม้ว่าธนาคารอื่นจะมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่น่าสนใจมากกว่า มีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินเพิ่มมากขึ้น และพิจารณาเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินเป็นอันดับแรก ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายที่อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการรับรู้มากกว่าผู้ที่อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ส่วนผู้ที่อายุน้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี มีระดับการรับรู้มากกว่าผู้ที่อายุระหว่าง 31 - 40 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่ต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความใส่ใจลูกค้า และการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพอิสระ มีระดับการรับรู้มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการรับรู้มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ว่างงาน มีระดับการรับรู้ด้านน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความใส่ใจลูกค้า และการรับรู้โดยรวม พบว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ต่ำกว่า นักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ ส่วนผู้ที่ว่างงาน มีระดับการรับรู้ต่ำกว่า นักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 สรุปการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

การรับรู้คุณภาพบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-	-	-	-	แตกต่างกัน	-
ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	-	แตกต่างกัน	-	-	-	-
การตอบสนองลูกค้า	-	-	-	แตกต่างกัน	-	-
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	-	-	-	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	-
ความใส่ใจลูกค้า	-	-	-	-	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
รวม	-	-	-	-	แตกต่างกัน	-

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความจงรักภักดีโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 สรุปการเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ระดับความจงรักภักดี	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านพฤติกรรมของลูกค้า	-	-	-	-	-	-
ด้านทัศนคติของลูกค้า	-	-	-	-	-	-
รวม	-	-	-	-	-	-

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน

ด้านพฤติกรรม พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ในระดับปานกลาง เรียงจากมาก

ไปน้อย ได้แก่ ความใส่ใจลูกค้า การตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ด้านทัศนคติของลูกค้า ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความใส่ใจลูกค้า การตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าโดยรวม พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ด้านทัศนคติของลูกค้า ในระดับมาก โดยรายด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพบริการ ความใส่ใจลูกค้า การตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ 3 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทัศนคติของลูกค้า พบว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ 3 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ด้านทัศนคติของลูกค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม พบว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ 3 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองลูกค้า และความใส่ใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าโดยรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษานี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางธนาคารได้มีช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น และพัฒนาด้านการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับเมื่อลูกค้าเลือกใช้บริการจากทางธนาคารแล้วแสดงว่าลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการ

มีความมั่นใจ เชื่อถือในบริการของธนาคารในระดับหนึ่งที่สามารถทำให้ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัชพล ไบบัวเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความรู้และด้านการกระทำมากที่สุด

2. ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการพัฒนาบริการ ประชาสัมพันธ์ วางกลยุทธ์ทางการตลาดของทางธนาคาร ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัชพล ไบบัวเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ามีความภักดีต่อบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติและด้านการกระทำ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภิญญา สถิติธีรานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักนานาเหนือ พบว่าความภักดีของผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติของบริษัทมากที่สุด

3. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าแตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

ความใส่ใจลูกค้า และการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุและระดับการศึกษาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของบุคคล ทำให้ความคาดหวังต่อบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins ที่ได้กล่าวว่าการรับรู้เป็นบันไดขั้นแรก โดยร่างกายรับรู้สิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะเกิดการตีความ แปลความหมาย โดยใช้ความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ แล้วนำมาตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง แสดงออกทางพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลประกอบไปด้วย 3 อย่างคือ 1). ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม 2). ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ เช่น ทักษะ ทักษะ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ และความคาดหวัง 3). ปัจจัยด้านเป้าหมาย เช่น ความใหม่ การเคลื่อนที่ เสียง ขนาด ภูมิหลัง ความใกล้ชิด และความเหมือนจริง (Robbins, 2003)

4. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความจงรักภักดีนั้นเป็นผลจากการได้รับบริการโดยตรงและจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งธนาคารให้บริการเท่าเทียมกันทุกคนไม่ได้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด แตกต่างกัน

5. การรับรู้คุณภาพบริการรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ด้านทัศนคติของลูกค้าในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความใส่ใจลูกค้า การตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากลูกค้ารับรู้ว่าการบริการของทางธนาคารมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีขึ้นและเกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าองค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของ

องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์องค์กรกับกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร พบว่ามีความสัมพันธ์กับเชิงบวก ระดับปานกลาง

6. ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ 3 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าโดยรวม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยิ่งลูกค้ารับรู้การให้บริการได้อย่างชัดเจน การตอบสนองที่รวดเร็ว และใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและจงรักภักดีต่อธนาคาร ยกที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการสถาบันการเงินอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชพล ไยบัวเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการส่งผลมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรทัย เลิศวรรณวิทย์ และ ณิช กุณิสร์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อตรา ปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีด้านพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าพนักงานมีระดับการรับรู้หัวข้อที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการน้อยที่สุด แสดงว่าผู้ใช้บริการมองว่าที่ตั้งของธนาคารไม่เอื้ออำนวยต่อการมาใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรอำนวยความสะดวกต่อการมาใช้บริการโดยจัดหาพื้นที่จอดรถเพิ่มขึ้น แจ้งที่จอดรถบริเวณใกล้เคียง ให้ข้อมูลการเดินทางที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้เดินทางมาธนาคารได้ หรือแจ้งช่องทางการใช้บริการอื่น ๆ เช่น ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ พบว่าพนักงานมีระดับการรับรู้หัวข้อพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และทันเวลาน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรสังเกตการ

ให้บริการของพนักงาน วิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการต่ำ และทำให้บริการไม่รวดเร็วพอสำหรับลูกค้า ซึ่งอาจเกิดจากพนักงานไม่เพียงพอกับปริมาณงาน ความไม่พร้อมของระบบและเอกสาร ความไม่รู้ของผู้ให้บริการ เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงระบบ กระบวนการ และบุคลากรให้สามารถบริการได้เร็วขึ้น

ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่าพนักงานมีระดับการรับรู้หัวข้อพนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงานน้อยที่สุด แสดงว่าผู้ใช้บริการสังเกตว่าพนักงานมีกิจกรรมอื่นทำระหว่างปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้ให้บริการควรเก็บข้อมูลการใช้บริการจากลูกค้าอาจเป็นการประเมินหรือสัมภาษณ์ ควรกำชับพนักงานให้ตั้งใจปฏิบัติงานในเวลาทำงาน และตักเตือนเมื่อพบว่าพนักงานทำกิจกรรมอื่นที่ไม่ใช่งานขณะให้บริการลูกค้า

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่าพนักงานมีระดับการรับรู้หัวข้อพนักงานให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดน้อยที่สุด ผู้ให้บริการควรเก็บข้อมูลระยะเวลาให้บริการลูกค้าแต่ละรายการพร้อมกับพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อหาสาเหตุที่เกิดจากกระบวนการ หรือพนักงาน หากเกิดจากกระบวนการสามารถลด/เร่งขั้นตอนใดได้บ้าง หากเกิดจากพนักงานก็ควรแก้ไขสาเหตุที่พนักงานผู้ให้บริการเป็นรายไป

ด้านความใส่ใจลูกค้า พบว่าพนักงานมีระดับการรับรู้หัวข้อพนักงานประสานงานกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้นน้อยที่สุด แสดงว่าการประสานงานระหว่างส่วนงานมีปัญหา ดังนั้นผู้ให้บริการควรสอบถามจากพนักงานว่าอะไรที่เป็นปัญหาทำให้การประสานงานเข้าซึ่งอาจเกิดจากความไม่รู้กระบวนการที่ถูกต้อง หรือขั้นตอนเยอะเกินไป เพื่อทราบแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาต่อไป

2. ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พบว่าพนักงานมีระดับความจงรักภักดีหัวข้อแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ผู้ให้บริการควรเชิญชวนให้ลูกค้าใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เมื่อลูกค้าประทับใจให้ลูกค้าแนะนำข้อดีของการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยอาจจะมิของที่ระลึกให้ในกรณีที่ผู้ใช้บริการเชิญชวนเพื่อน หรือช่วยแนะนำบอกต่อ

ด้านทัศนคติของลูกค้า พบว่าพนักงานมีระดับความจงรักภักดีหัวข้อพิจารณาเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินเป็นอันดับแรกน้อยที่สุด ผู้ให้บริการควรวิเคราะห์หา กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มาใช้บริการสาขาสำนักราชดำเนิน ทั้งๆที่ไม่ได้พิจารณาเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก ว่าเกิดจากสาเหตุใด ซึ่งอาจเพราะใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงานมากที่สุด มีบัญชีเงินเดือน/เงินฝากอยู่ที่สาขา แล้วจึงสอบถามถึงความต้องการของลูกค้าว่าพิจารณาเลือกธนาคารใดสาขาใดเป็นอันดับแรก เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบและปรับปรุงบริการให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ

3. การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักราชดำเนิน แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยผู้ให้บริการควรจำแนกกลุ่มของลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ยินดีและพร้อมช่วยเหลือลูกค้าอยู่เสมอ เตรียมแผนการอธิบายหรือแก้ไขปัญหาหากไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่อายุมากกว่า 30 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และผู้ที่ว่างงาน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการมีกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน

ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ด้านความใส่ใจลูกค้ามากที่สุด ผู้ให้บริการควรได้รับอบรมด้านการบริการที่ดี เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น สอบถามข้อมูลของผู้ใช้บริการเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ บริการด้วยความอ่อนน้อมใช้วาจาสุภาพ มีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุด และตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการ

5. การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ 3 ด้าน เรียงจากมากไปน้อย คือ ความใส่ใจลูกค้า การตอบสนองลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ ดังนั้นหากผู้ให้บริการควรให้ผู้ใช้บริการจงรักภักดีต่อธนาคาร ผู้ให้บริการควรเน้นให้พนักงานใส่ใจลูกค้าให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลผู้บริการเป็นอย่างดี กระตือรือร้นในการตอบคำถามให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินร่วมด้วย ให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และประเมินว่าบริการด้านใดดีหรือไม่ดี เพื่อนำไปปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสาขาอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง หากจุดแข็ง/จุดอ่อนของแต่ละสาขา แล้วจึงนำข้อมูลการให้บริการต่าง ๆ ปัญหา การแก้ไขปัญหาของแต่ละสาขา มาแชร์ระหว่างกัน ซึ่งอาจเป็นการได้วิธีการบริการและการทำงานแบบใหม่มาใช้พัฒนาสาขาของตน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กันยา สุวรรณแสง. (2540). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: บันลือสาสน์.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). “ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตตินันท์ เดชคุปต์. (2545). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ: จิตวิทยาบริการหน่วย 1-7 สาขาคหกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). “ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2557). “คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนา มิค อินเทอร์เน็ตสปอร์ต จำกัด.” **วารสารทางการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ** 4, 2: 83.
- ธนาคารออมสิน. (2547). **รายงานประจำปี**. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- _____. (2557). **100 ปี วัฒนาการออมสิน ยุคที่ 7 2547 – 2556**. เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/100anniversary/evolution/section-07.php>
- _____. (2558). **วิสัยทัศน์ - พันธกิจ - ค่านิยม ประจำปี 2558 - 2562**. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/about/mission.php>
- _____. (2558). **Branch Totals Report สาขาสำนักราชดำเนิน**. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธัชพล ไยบัวเทศ. (2556). “ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป
- พิภพ อุดร. (2547). **การบริการ สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: เวลาดี

- เพ็ญญา สติธธีรานนท์. (2555). “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานนาเหนือ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภูรินทร์ ช้อยจินดา. (2556). “การประเมินความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยพนักงานธนาคารออมสิน สาขาในสำนักงานเขตเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล, เรืองเดช เร่งเพียร และ วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2552). “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาลองตัน).” วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ 3, 1: 117-129.
- วีณา โฆษิตสรังคกุล. (2554). **Customer Loyalty**. เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. **วารสารนักบริหาร** 35, 1: 66-70.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **คุณภาพการให้บริการเคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบู๊คส์
- หัตยา แก้วกิม. (2554). “ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดนครศรีธรรมราช.” วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธิตศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และ ณิชกษ กุลิษฐ์. (2554). “คุณภาพการให้บริการและความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ภาษาอังกฤษ

- Gronroos, C. (1990). **Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service Quality**. Sweden: Stockholm University
- Gronroos, C. (2000). **Service management and marketing: A customer relationship management approach**. Chichester: Wiley
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

- Lehtinen, U. and Letinen, J.R. (1982). "Service Quality: A study of Quality Dimensions Unpublished working paper." Finland: Helsinki Service Management Institute
- Mowen, J.C. and Minor, M. (1998). **Consumer behavior**. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Oliver, R.L. (1994). **Service Quality New Direction in Theory and Practice**. California: Sage Publications
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml V.A. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." **Journal of Marketing** 49, 4.
- _____. (1986). "SERQUAL: A multiple-Item Scale for measuring customer perceptions of service quality." **Journal of marketing** 64, 12-40.
- _____. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation**. New York: The Free Plus
- _____. (1998). "SERQUAL: A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality." **Journal of retailing** 64, (1998): 12 – 40.
- Robbins, S.P. (2003). **Organizational behavior**. 10th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2003.







ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ของลูกค้ายานยนต์ออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้ายานยนต์ออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน
2. รายละเอียดของแบบสอบถาม
แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
3. ขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
4. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะนำไปเพื่อให้ประกอบการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจะเห็นข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด
ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

กิริติ บันดาลสิน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับข้อมูลของท่าน ตามความจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 21 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 51 - 60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน
 หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา
 อาชีพอิสระ ว่างงาน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน
 กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับการรับรู้คุณภาพบริการของท่านที่มีต่อ
 ธนาคารออมสิน

การรับรู้คุณภาพบริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
7. ธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ให้บริการ					
8. การจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
9. ที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ					
10. มีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของธนาคารแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน					
11. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ					
12. พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน					
13. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และทันเวลา					
14. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ					
15. พนักงานสร้างความน่าเชื่อถือแก่ท่าน					
16. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน					

การรับรู้คุณภาพบริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตอบสนองลูกค้า					
17. พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน					
18. พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี					
19. ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม					
20. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว					
21. ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือท่านทุกครั้งที่ท่านร้องขอ					
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า					
22. ธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ รับรองมาตรฐาน					
23. พนักงานให้บริการได้ตามมาตรฐานการบริการ					
24. พนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ					
25. พนักงานให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด					
26. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความจริงใจในการให้บริการ					

การรับรู้คุณภาพบริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความใส่ใจลูกค้า					
27. พนักงานสอบถามข้อมูลของท่าน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของท่าน					
28. พนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลท่านเป็นอย่างดี					
29. พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อม ใจวาจาสุภาพ					
30. พนักงานประสานงานกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องให้ท่านได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น					
31. พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุด และตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดของท่าน					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านที่มีต่อธนาคารออมสิน

ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านพฤติกรรมของลูกค้า					
32. ท่านจะแนะนำบุคคลรอบข้าง ให้มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน					
33. ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน กับบุคคลอื่นฟัง					
34. ท่านจะแจ้งเรื่องร้องเรียนทันที หากพบปัญหาจากการให้บริการที่ไม่ถูกต้อง					

ความจริงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
35. ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงการบริการ					
36. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
37. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
ด้านทัศนคติของลูกค้า					
38. ท่านจะยังคงใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ถึงแม้ว่าธนาคารอื่นจะมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่น่าสนใจมากกว่า					
39. ท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินเป็นอันดับแรก					
40. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน					
41. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินเพิ่มมากขึ้น					
42. ท่านยินดีที่จะใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินต่อไป					

**ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม **



ภาคผนวก ข
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์ / สิ่ง อำนวยความสะดวกต่างๆไว้ให้บริการ	130.37	507.757	.621	.977
2. การจัดสถานที่ให้บริการมีความ เหมาะสม	130.17	498.695	.734	.977
3. ที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกใน การมาใช้บริการ	130.17	495.247	.757	.977
4. มีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของ ธนาคารแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	130.03	503.482	.605	.978
5. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่ง กายสุภาพเรียบร้อย	130.17	492.833	.848	.977
1. พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำ บริการอย่างถูกต้องและชัดเจน	130.10	486.921	.872	.976
2. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และทันเวลา	130.30	496.493	.819	.977
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการ ให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	130.10	500.921	.722	.977
4. พนักงานสามารถสร้างความ น่าเชื่อถือได้	130.23	489.082	.866	.976

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ	130.13	491.361	.855	.977
1. พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน	130.37	490.033	.789	.977
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	129.97	503.206	.699	.977
3. ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม	130.03	504.171	.616	.977
4. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว	130.20	493.476	.740	.977
5. ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือท่านทุกครั้งที่มีการร้องขอ	130.27	499.789	.697	.977
1. ธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ รับรองมาตรฐาน	129.63	516.585	.339	.978
2. พนักงานให้บริการได้ตามมาตรฐานการบริการ	130.07	495.720	.832	.977
3. พนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ	130.17	498.626	.704	.977
4. พนักงานให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด	130.13	504.326	.746	.977
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความจริงใจในการให้บริการ	130.03	494.033	.812	.977
1. พนักงานสอบถามข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า	129.90	500.162	.735	.977
2. พนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลเป็นอย่างดี	130.07	499.444	.733	.977
3. พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อม ใช้งานจากสุภาพ	130.10	505.955	.617	.977

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4. พนักงานประสานงานกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น	130.13	505.223	.717	.977
5. พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุด และตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุด	130.10	500.369	.778	.977
1. จะแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการ	130.10	504.231	.759	.977
2. จะพูดในสิ่งที่ดีของธนาคารกับบุคคลอื่นฟัง	129.93	502.478	.783	.977
3. จะแจ้งเรื่องร้องเรียนทันที หากพบปัญหาจากการให้บริการที่ไม่ถูกต้อง	129.93	504.685	.714	.977
4. จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงการบริการ	129.97	499.137	.817	.977
5. จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	130.03	501.137	.777	.977
6. จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	130.03	494.447	.837	.977
1. ยังคงใช้บริการกับธนาคารถึงแม้ว่าธนาคารอื่นจะมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่น่าสนใจมากกว่า	129.90	508.576	.609	.977
2. พิจารณาเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินเป็นอันดับแรก	130.10	503.817	.679	.977
3. เชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน	130.03	497.689	.789	.977
4. มีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินเพิ่มมากขึ้น	130.07	505.789	.671	.977
5. ยินดีที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินต่อไป	129.97	504.309	.709	.977





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนธ์ หอมสุด

ด้วยนางสาวกิริติ บันดาลสิน รหัสประจำตัว 57602715 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนธ์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรพงษ์

ด้วยนางสาวกิริติ บันดาลสิน รหัสประจำตัว 57602715 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาวกীরติ บันดาลสิน
 อีเมล sweetcherr@hotmail.com
 เบอร์โทรศัพท์ 088-5809488

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2550

ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ
 (การบัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ.2554-ปัจจุบัน

พนักงานบริหารหนี้ 5 ส่วนสนับสนุนสินเชื่อ ธนาคารออมสิน
 สำนักงานราชดำเนิน

