

เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)
จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม

COMPARISON OF SERVICE QUALITY OF STANDARD
CHARTERED BANK (THAI) PUBLIC COMPANY LIMITED
BETWEEN HEAD OFFICE AND SILOM BRANCH

อลิษา สุขหน้าไม้

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)

จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสี่ลม



อลิษา สุขหน้าไม้

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

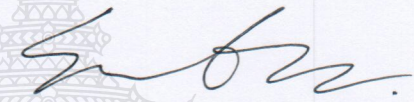
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม Comparison of Service Quality of Standard Chartered Bank (Thai) Public Company Limited between Head Office and Silom Branch
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวอลิษา สุขหน้าไม้
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2556

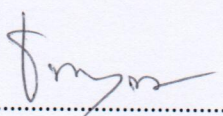
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์สวัสดิ์ วรรณรัตน์, D.B.A.)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์jemมารี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ คุณทลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสี่ลม
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอลิษา สุขหน้าไม้
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสี่ลม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดฯ สาขาละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Pearson Chi-square และ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดฯ สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 6-10 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริการเงินตราต่างประเทศ และใช้บริการประเภทบริการเงินฝาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาสี่ลม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 11-15 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อบริการกองทุนรวม และใช้บริการประเภทบริการบัตรต่าง ๆ และพบว่า คุณภาพการให้บริการของสำนักงานใหญ่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก และด้านความเป็นรูปธรรมมีคุณภาพการให้บริการระดับปานกลาง ส่วนการให้บริการสาขาสี่ลมด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่มีคุณภาพระดับมากที่สุด และคุณภาพการให้บริการด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพการให้บริการของสำนักงานใหญ่ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ ต่ำกว่าสาขาสี่ลมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และสาขาสี่ลม

Independent Study Title	Comparison of Service Quality of Standard Chartered Bank (Thai) Public Company Limited between Head Office and Silom Branch
Name-Surname	Miss Alisa Suknamai
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supa Tongkong, Ph.D.
Academic Year	2013

ABSTRACT

The study was carried out to investigate the personal factors, the customers' service using behavior, and the perceived service quality, as well as to compare the service quality of Standard Chartered Bank (Thai) Public Company Limited between the Head Office and the Silom Branch. The sample used in the study comprised 200 customers of the Head Office, and 200 customers of the Silom Branch. The questionnaire was used as the data collection instrument and the analysis of the data was done through descriptive statistics consisting of Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, together with inferential statistics which included Pearson Chi-square and Independent Sample t-test at 0.05 level of significance.

The results of the study showed that most of the respondents at the Head Office were male, aged between 26-35 years old, were married, graduated with Vocational/High Vocational Certificate, earned an average monthly income more than 30,000 Baht, used the banking service 6-10 times per month for the purpose of foreign currency exchange service and deposit service. The majority of the respondents at the Silom Branch were female, aged between 36-45 years old, were single, graduated with Vocational/High Vocational Certificate, earned an average monthly income more than 30,000 Baht, used the banking service 11-15 times per month for the purpose of mutual funds service and various types card services. It was found that the service quality of the Head Office in the aspects of reliability, assurance, empathy, responsiveness were at a high level, while the tangibles aspect was at a moderate level. Regarding the service quality of the Silom Branch, the study revealed that the aspects of assurance, and empathy, responsiveness were found at the highest level, while the other aspects were shown at a high level. The service quality of the Head Office in the aspects of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy was lower than the service quality of the Silom Branch at 0.05 level of significance.

Keywords: service quality, Standard Chartered Bank (Thai) Public Company Limited, head office and silom branch

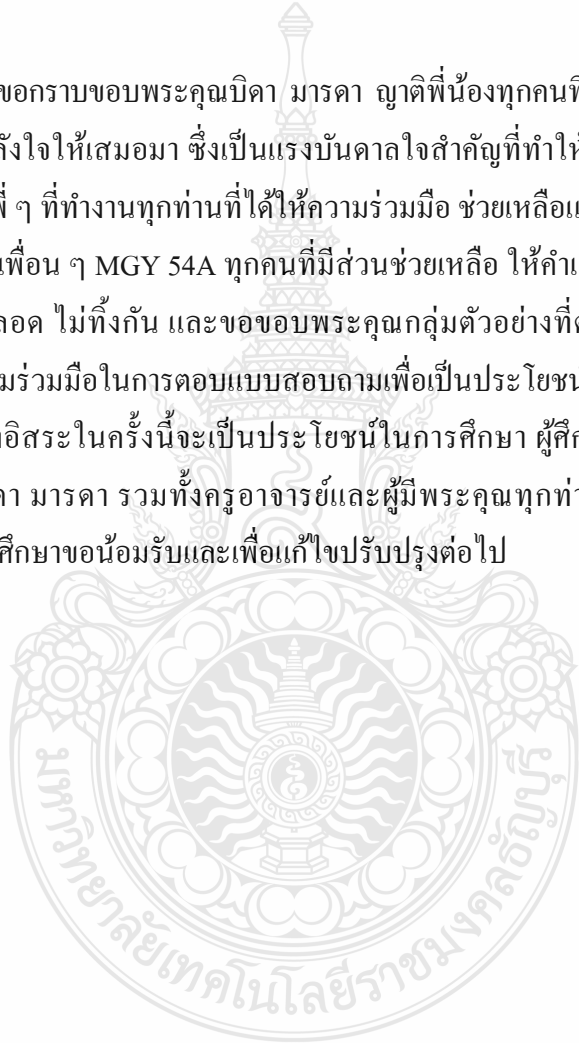
กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวีร์ รักษ์ชูชีพ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดจากการค้นคว้า ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องทุกคนที่ให้โอกาสและส่งเสริมด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจให้เสมอมา ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในทุกวันนี้ ขอขอบพระคุณพี่ ๆ ที่ทำงานทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือและสนับสนุนตลอดเวลาในการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MGY 54A ทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ สนับสนุน และคอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ไม่ทิ้งกัน และขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษา ผู้ศึกษาขอขอบคุณงามความดีทั้งหมดเหล่านี้แก่ บิดา มารดา รวมทั้งครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับและเพื่อแก้ไขปรับปรุงต่อไป

อลิษา สุขหน้าไม้



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(14)
บทที่ 1. บทนำ.....	15
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	15
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	17
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	17
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	18
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	18
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน).....	21
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	22
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	33
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	33
2.6 กลยุทธ์การตลาดบริการ.....	43
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	62
บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	123
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	128
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	132
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	134
บรรณานุกรม.....	135
ภาคผนวก.....	140
ประวัติผู้เขียน.....	151



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่จำแนกตามเพศ.....	62
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่จำแนกตามอายุ.....	63
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	63
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่จำแนกตามอาชีพ.....	64
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกตามเพศ.....	65
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกตามอายุ.....	66
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	66
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกตามอาชีพ.....	67
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่จำแนกความถี่ในการใช้บริการ...	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่จำแนกตามวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้บริการ.....	69
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่จำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้.....	69
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกความถี่ในการใช้บริการ.....	70
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกตามวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้บริการ.....	70
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้.....	71
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	72
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้.....	73
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ.....	74
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ.....	75
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	77
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้.....	78
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ.....	79
ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ.....	80
ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ.....	81
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	82
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	83
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	84
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	87
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	88
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	89
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	91
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
ตารางที่ 4.41 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้ จำแนกตามเพศ	93
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้ จำแนกตามอายุ	94
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	95
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้ จำแนกตามอาชีพ.....	97
ตารางที่ 4.46 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอายุ.....	100
ตารางที่ 4.49 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	101
ตารางที่ 4.50 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
ตารางที่ 4.51 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	103
ตารางที่ 4.52 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	104
ตารางที่ 4.53 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการจำแนกตามเพศ.....	105
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการจำแนกตามอายุ.....	106
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	107
ตารางที่ 4.56 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา.....	108
ตารางที่ 4.57 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	109
ตารางที่ 4.58 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	110
ตารางที่ 4.59 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้จำแนกตามเพศ	111
ตารางที่ 4.60 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้จำแนกตามอายุ	112
ตารางที่ 4.61 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้จำแนกตามระดับการศึกษา.....	114
ตารางที่ 4.63 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้จำแนกตามอาชีพ.....	115
ตารางที่ 4.64 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	116
ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ และสาขาสีลมด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	117
ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ และสาขาสีลมด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ.....	118
ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ และสาขาสีลมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ.....	119
ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่และสาขาสีลมด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ.....	120
ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่และสาขาสีลมด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ.....	121
ตารางที่ 4.70 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ผู้ใช้บริการสาขาสำนักงานใหญ่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน.....	121
ตารางที่ 4.71 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ผู้ใช้บริการสาขาสีลมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน.....	122
ตารางที่ 4.72 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน คุณภาพการให้บริการของสาขาสำนักงานใหญ่ แตกต่างกับคุณภาพการให้บริการของสาขาสีลม.....	122

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
ภาพที่ 2.1 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ.....	36
ภาพที่ 2.2 ระดับความพึงพอใจของผู้บริการ.....	38
ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินไม่ว่าจะเป็นธนาคาร (Bank) และมิใช่ธนาคาร (Non-Bank) ถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยสถาบันการเงินจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ออมและผู้ลงทุน สินเชื่อจึงถือเป็นบริการหนึ่งของสถาบันการเงินที่มุ่งตอบสนองความต้องการนำไปสู่การบริโภค การลงทุนและการผลิต ซึ่งจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมียุคมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ธุรกิจธนาคารก็ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปิดเสรีธนาคารในประเทศ ระบบธนาคารที่เสมือนอยู่บ้านแสนอบอุ่น มีรั้วรอบขอบชิด เพราะได้รับการควบคุมป้องกันจากทางการและไร้คู่แข่งจากต่างประเทศกำลังหายไป โดยธนาคารต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งที่เป็นยักษ์ใหญ่จากทั่วโลก ซึ่งรายได้หลักของสถาบันการเงินมาจากดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้บริการลูกค้า ประกอบกับในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านการบริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินต่าง ๆ สูงขึ้น แต่สถาบันการเงินมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงมีผลทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นภายใต้สภาพแวดล้อมของการแข่งขันทำให้สถาบันการเงินต้องมีการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะขยายฐานลูกค้า ตลอดจนการรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิม และการสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของการให้บริการ (ผู้จัดการรายวัน, 2551 : 7)

ดังนั้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จึงได้พยายามแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) อยู่รอด และยืนหยัดเป็นธนาคารของคนไทยอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวางรากฐานใหม่ที่จะทำให้ธนาคารแข่งขันกับธนาคารต่างชาติในอนาคตได้ ธนาคารมีนโยบายปรับเปลี่ยนธนาคารให้เป็นองค์กรที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าบนพื้นฐาน 4 ข้อ คือ

1. การกำหนดทิศทางและจัดลำดับความสำคัญของธุรกิจธนาคาร โดยเชื่อว่าธนาคารได้เดินทางมาถึงทางแยกที่จะต้องเลือกทางเดินสำหรับการทำธุรกิจเบื้องต้น โดยมุ่งเน้นธุรกิจที่มีความสำคัญและจำเป็นก่อน

2. สร้างองค์กรที่สอดคล้องต่อธุรกิจธนาคาร และมีโครงสร้างที่เป็นแนวราบมากขึ้น โดยต้องปรับเปลี่ยนและลดขั้นตอนการรายงานและสายบังคับบัญชาลง เพื่อให้หน่วยงานธุรกิจและหน่วยงานสนับสนุนทำงานได้รวดเร็ว คล่องตัว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การกระจายอำนาจการตัดสินใจให้หน่วยธุรกิจมากขึ้น พร้อมเสริมสร้างสมรรถภาพของหน่วยธุรกิจขึ้นมารับอำนาจให้มีความสามารถรับผิดชอบสูงขึ้นได้

4. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรใหม่เพื่อให้การดำเนินงานมีมาตรฐานในระดับสากลมากขึ้น ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ดำเนินงานโดยยึดปรัชญาที่ว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” รวมถึงภารกิจของธนาคารที่จะทำธุรกิจครบวงจร เพื่อที่ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยมีเป้าหมายที่เด่นชัด คือ

1. เป็นองค์กรเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างดีเลิศตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ฉับไว
2. เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการคิดและพัฒนาตนเอง และคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในสิ่งที่ดีก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรเสมอ
3. เป็นองค์กรที่กระตือรือร้นต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมออย่างรวดเร็ว

จากเป้าหมายที่ชัดเจนประกอบกับการเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ได้เปิดดำเนินการมานานทำให้เป็นที่รู้จักและมีการยอมรับในคุณค่าของการให้บริการ ซึ่งทำลูกค้าได้ตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงว่าลูกค้ามีการยอมรับและความภักดีต่อธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี 2551, น. 4)

นอกจากนี้ เมื่อ วันที่ 11 เดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด ประจํารัฐนิวยอร์ก ได้ถูกรัฐบาลสหรัฐอเมริกาประกาศถอนใบอนุญาตฐานชุกช่อนการทำธุรกรรม 7.87 ล้านบาท ซึ่งส่งผลให้นักลงทุนส่วนใหญ่ออกมาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากราคาหุ้นที่แสดงในตลาดหุ้นลดลงถึง ร้อยละ 20 หรือ มูลค่าสูงถึง 1.6 หมื่นล้านดอลลาร์ฯ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ประจำวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2555 สืบค้นออนไลน์) ซึ่งจากปัญหานี้ส่งผลให้ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เร่งดำเนินการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจแก่ลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งในปัจจุบันสำนักงานใหญ่ของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่บนถนนสีลม ซึ่งเป็นถนนหลักในย่านเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ สาขาสีลม ซึ่งเป็นสาขาที่ตั้งอยู่ใจกลางย่านเศรษฐกิจเช่นเดียวกัน การดำเนินการสร้างความเชื่อมั่นและการปรับปรุงคุณภาพอันเป็นบ่อเกิดแห่งความพึงพอใจขั้นสูงสุดของลูกค้า นั้น สามารถพิจารณาได้จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดโดยทางบริษัท เช่น การให้ส่วนลดสินเชื่อบ้านออนไลน์ รับเงินคืนสูงสุดถึงหนึ่งแสนบาท การยกเว้นค่าบริการเมื่อ

ลูกค้าทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการให้ข้อมูลความปลอดภัยของบัญชี เมื่อลูกค้ามีการใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์ รวมถึงในด้านการพิจารณาทางด้านการปรับปรุงคุณภาพ เป็นเหตุทำให้ธนาคาร สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด แต่ละสาขาจำเป็นต้องเร่งดำเนินการแก้ไข และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ อย่างต่อเนื่องและเหมาะสมอยู่เสมอ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลมเพื่อเป็นประโยชน์ ต่อธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จะได้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการ สร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ตลอดจนการวางแผนทางการตลาด การบริหารจัดการ การปรับปรุง คุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการที่ได้รับและได้คงอยู่กับธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ตลอดจนการขยายฐานลูกค้าและการสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการธนาคาร สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ระดับการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลมมีระดับการรับรู้แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกรณีศึกษาธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลมครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ

2. **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร แบ่งเป็น

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วยความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และประเภทของบริการที่ใช้

3.3 คุณภาพการบริการประกอบด้วยความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง โดยจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ

4. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม 2556

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ผู้ให้บริการ หมายถึง ลูกค้านักใช้บริการธนาคาร สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม โดยวัดจากความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ

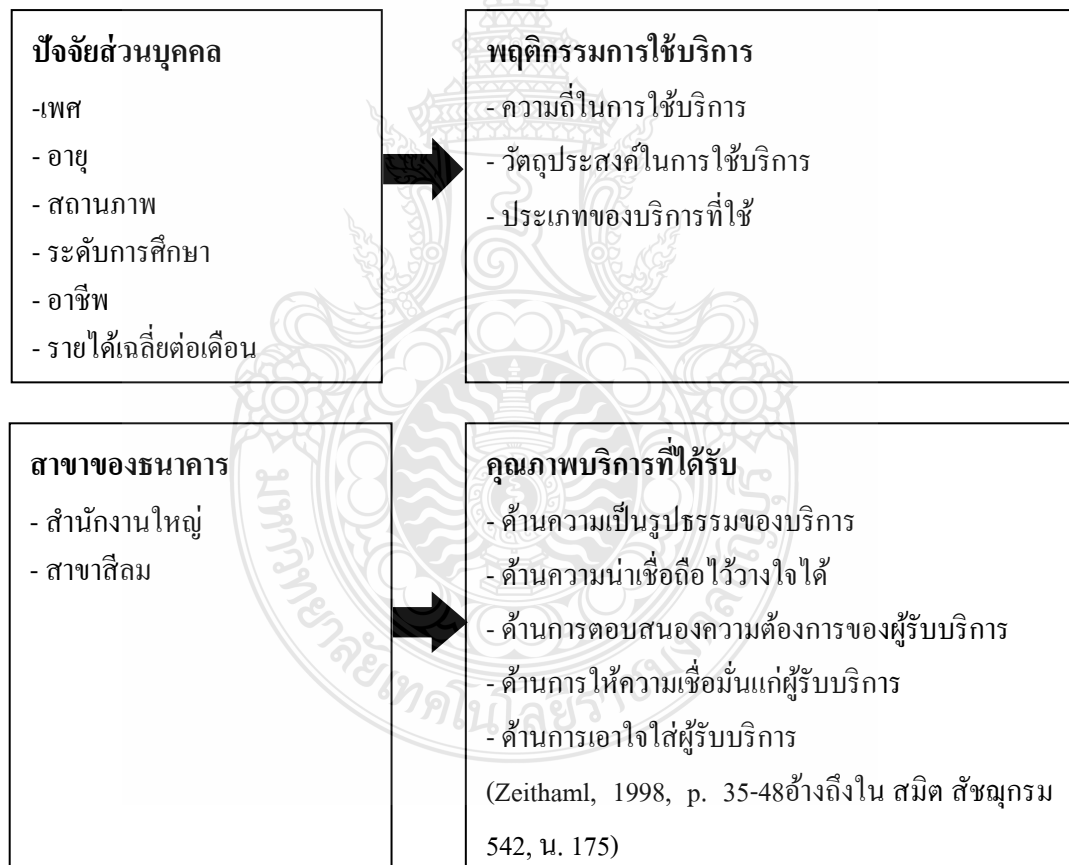
ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) หมายถึง ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลมเป็นธนาคารพาณิชย์ ที่ให้บริการทางด้านสินเชื่อ

บริการด้านเงินฝาก บริการด้านเงินโอน การบริหารเงินสด บริการธุรกรรมพาณิชย์ บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ การจัดการลงทุนเลี้ยงชีพ การจัดการกองทุนบำเหน็จบำนาญ และการบริหารสินทรัพย์อื่น ๆ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการสาขาที่ชอบใช้บริการวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และประเภทของบริการที่ใช้

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดคุณภาพการบริการซึ่งเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า มาตรฐาน SERVQUAL ตามแนวความคิดของ Berry, Parasuraman and Zeithaml (1990 : 5 - 8)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ในด้านการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงาน และดำเนินงานได้ตรงตามแผนงานหรือเป้าประสงค์ที่วางไว้
2. ผู้ใช้บริการจะได้รับการให้บริการที่มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และการนำข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ใช้บริการมาวางแผนกลยุทธ์ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด
3. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแผนการตลาด เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีศักยภาพเพียงพอต่อการนำไปปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมแนวความคิดและทฤษฎีที่แสดงถึงความเป็นมาและความสำคัญกับปัญหาที่จะทำการวิจัยมี 5 หัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด มีการแสดงออกถึงความมุ่งมั่นที่จะประกอบธุรกิจในประเทศไทยในระยะยาว กลุ่มธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ดได้ทำการรวบรวมธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด สาขากรุงเทพฯ ซึ่งมีอายุกว่า 111 ปี เข้ากับธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ดนครชนในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2548 และธนาคารได้เปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ธนาคารฯ มีธุรกิจหลักคือ บุคคลชนกิจและสถาบันธนกิจธุรกิจด้านบุคคลชนกิจให้บริการด้านบัตรเครดิต สินเชื่อบุคคลสินเชื่อสหกรณ์ทรัพย์ บริการรับฝากเงินบริการด้านการบริหารสินทรัพย์ ให้แก่ลูกค้ารายบุคคล ลูกค้าเจ้าของธุรกิจรายย่อยจนถึงลูกค้าเจ้าของธุรกิจขนาดกลางส่วนสถาบันธนกิจนั้นให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นสถาบันหรือบริษัทในด้านต่าง ๆ เช่นสินเชื่อพาณิชย์ บริการบริหารเงินสด การบริการเงินทุน บริการด้านหลักทรัพย์บริการด้านเงินตราต่างประเทศ บริการด้านการกู้ยืมในตลาดทุนและบริการด้านเงินกู้สำหรับธุรกิจ

ธนาคารฯ ได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดเครือข่ายการทำงานและเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการภายใต้กฎบรรษัทภิบาลรวมทั้งยังเป็นองค์กรที่มีความมุ่งมั่นและสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้แก่ชุมชนในประเทศไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่ธนาคารได้ตระหนักถึงและยึดมั่นในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อความก้าวหน้า และยั่งยืนของสังคมไทยต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษาธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และสาขาสีลม ซึ่งเป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจชื่อดังของประเทศไทย นับว่าเป็นใจกลางของแหล่งเศรษฐกิจที่เต็มไปด้วยนักลงทุน และกลุ่มผู้ประกอบการจำนวนมาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 สำนักงานใหญ่

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 90 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

2.1.2 สาขาสีลม

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ตั้งอยู่ห้องเลขที่ 5 ชั้น 1 อาคารซิลลิค เฮาส์ เลขที่ 1-7 ถนน สีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ทั้งสองสาขามีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สำนักงานใหญ่ ได้เปิดให้บริการแก่ลูกค้าโดยมุ่งเน้นจุดยุทธศาสตร์ การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นหลัก คือ การเลือกที่ตั้งอยู่ติดริมถนน เพื่อสร้างความโดดเด่นและความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มลูกค้าทุกท่าน ส่วนในด้านของสาขาสีลม ได้เลือกการใช้พื้นที่ในตึกอาคาร เป็นที่ตั้งซึ่งเป็นกลยุทธ์อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในตึกซิลลิค เฮาส์ เช่นเดียวกัน

หลักการทำงานของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ทุกสาขาในประเทศไทยนั้น จะมุ่งเน้นการสานต่อกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะให้บริการที่รวดเร็ว เป็นมิตร และถูกต้อง นำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการด้านการเงินของลูกค้า และให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับธนาคาร เช่นเดียวกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพ

อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล (2539 : 45) คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งมีคุณภาพบริการนั้นจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาดก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนเกิดความพึงพอใจ

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537 : 171) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และประเมินว่าบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539 : 1) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็น การที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนขั้นตอนของการบริการนั้น ๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ

คุณภาพของการบริการนั้น มีความหมายหลายประการ คือ บริการดี ราคาสมเหตุสมผล คุณภาพดีผู้รับบริการพอใจการบริการที่มีคุณภาพจะเกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ส่วนคุณภาพของบริการที่จะมีมาตรฐานระดับการให้บริการว่า อยู่ในระดับดีเพียงใดนั้น ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่อาจใช้กับการบริการทั่ว ๆ ไป มี 10 ประการด้วยกัน ดังนี้ (จารุบุญฉัตร ปาณานนท์, 2533 : 11-12)

1. ไว้วางใจได้ หมายความว่า การบริการนั้น ต้องคงเส้นคงวาและไว้วางใจได้
2. ความพร้อม หมายถึง การบริการที่พร้อมผู้ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ
3. ความสามารถ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะความรู้เข้าใจในบริการนั้น
4. ความสามารถในการเข้าถึง หมายถึง จะต้องง่ายต่อการติดต่อ ไม่มีพิธีการที่ซับซ้อนและไม่เสียเวลารอคอย
5. ความมีอัธยาศัย หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม เป็นมิตร และเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า
6. การสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อให้ชาวแก่ลูกค้า ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
7. เชื่อถือได้ หมายถึง การบริการนั้นมีความซื่อตรงและวางใจได้
8. มั่นคงปลอดภัย หมายถึง การบริการจะต้องไม่เป็นที่สงสัย ปราศจากการเสี่ยงอันตราย
9. รู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและให้บริการทำให้ลูกค้าคิดเป็นความใส่ใจเฉพาะตัว
10. พยายามให้สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ หมายความว่า เน้นเป็นพิเศษในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรม บุคลากร ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้

หลักการบริการ ซึ่งถือเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น ต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือหรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงถึงดังนี้ (สมิต วัฒนกร, 2542 : 173-174)

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการแม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจคุณภาพคือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการ จะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใดแต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณแต่คุณภาพของการบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็จะยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็วส่งสินค้า หรือให้บริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าที่ทันกำหนด ทำให้บริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันเวลากำหนดแล้วยังต้องพิจารณาถึงการตอบสนองให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายบุคคลอื่น การให้บริการในลักษณะใดก็ตาม จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ ผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

กล่าวโดยสรุปความสำคัญของการบริการที่ดี มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากดังนั้น บริษัท องค์กร หรือห้างร้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการบริการ ธุรกิจจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อที่ที่ได้อยู่รอดในธุรกิจได้

2.2.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 106) ความสำคัญของคุณภาพในการบริการสามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพ ย่อมให้ลูกค้าดีใจและรู้สึกพอใจ ต้องการใช้บริการครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจ บริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความภักดีจากลูกค้าหาได้ ยาก นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าด้วย มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi : 389) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจและความชื่นชม นั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.2 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกความคุ้มค่าคือ คุณภาพในการบริการ

1.3 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งซึ่งชัดเจนคือผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมากแยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือ คุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนมอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้สนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.4 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เกิดความเสียหายค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงาน พนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และสูญเสียลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่าย และเวลาให้การแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ต่ำกว่าและได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เวลาเงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25 เปอร์เซ็นต์

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการที่จะได้รับแล้วลูกค้า การเสนอขายบริการอย่างอื่น เพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยากและทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบันใน ขณะเดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งการตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจใน บริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก (Zairi, 2000 : 390)

2.2.3 ลักษณะของการบริการที่ดี

ธุรกิจหลายแห่งประสบความสำเร็จในการให้บริการเพราะผู้บริหารมีหลักการ ให้บริการกำหนดไว้เป็นกรอบหรือแนวทางปฏิบัติของพนักงาน เพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นนโยบาย ทั้งนี้พนักงานทุกคนและทุกระดับของกิจการถือเป็นแนวปฏิบัติ 3 ประการ ได้แก่ (สมิต สัมฉกร, 2542 : 174-176)

1. ลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ หมายถึง คำนึงถึงลูกค้าก่อนสิ่งอื่นใด
2. ลูกค้าถูกเสมอไม่ว่าลูกค้าจะพูดจะทำอย่างไร
3. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น สบายใจ

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ถือเป็นแนวทางการดำเนินการสำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับงานด้านการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความสำเร็จต่อองค์กรนั้น ๆ การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไป ในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้ (สมิต สัมฉกร, 2542 : 175)

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในการบริการก็จะ ทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็ มักจะเกิดขึ้นด้วยดี
2. ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาคารร้อนจึงต้องการความ ช่วยเหลือทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมี ความสุขและความพอใจ
3. ทำถูกต้อง ดังได้กล่าวไว้ในหลักของการให้บริการว่า การให้บริการที่ครบถ้วน สมบูรณ์ จะเป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจนการ บริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ
4. ทำอย่างเท่าเทียม บริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราบางคนก็เท่ากับเราไม่ ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจทำความไม่พอใจให้แก่คนอีกจำนวนมาก

5. ทำให้เกิดความชื่นใจในการบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการให้ช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความยินดี ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

ในปี ค.ศ. 1988 ซิชัมและคนอื่น ๆ ได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการตามคาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยสร้างม็อดลคุณภาพบริการโดยมีเกณฑ์ชี้วัด 5 ประการที่เรียกว่า “SERVQUAL” หรือ “PATER” ซึ่งง่ายต่อความเข้าใจและสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Zeithaml 1998 : 35-48)

1. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การบริการนั้นจะต้องถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกและทุก ๆ ครั้งที่ได้รับบริการ ต้องมีความสม่ำเสมอและบริการทุก ๆ ครั้งต้องได้ผลดีเช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นที่พึงใจ

2. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) การความสามารถที่ผู้ให้บริการจะให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการได้นั้นผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถเป็นหลักประกันให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ ความสุภาพน่าเชื่อถือ ความเป็นมิตร ความสะอาด ประสิทธิภาพการปรากฏต่อสายตาผู้รับบริการ มีความซื่อสัตย์ มีคุณค่าน่าไว้วางใจ มีความปลอดภัยจากอันตรายต่อร่างกายและทรัพย์สิน และความมีชื่อเสียง เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) เนื่องจากคุณภาพบริการสามารถประเมินการเปรียบเทียบจากการบริการที่ได้รับจริง การบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกทางกายภาพจะทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ เช่น ร้านอาหารที่ใหญ่โตหรูหรา สถานที่สะอาด สะดวกสบาย อาหารและเครื่องดื่มมีราคาแพง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ในบางครั้งก็สามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับบริการที่ดีกว่า

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเอาใจใส่ความต้องการของผู้รับบริการ รู้จักผู้รับบริการ และการจำผู้รับบริการได้ เช่นพนักงานสามารถจำชื่อผู้มารับบริการในร้านของตนได้ และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการด้วยความเอาใจใส่ การให้ความสะดวกในการเข้าถึงบริการที่ง่ายเส้นทางการจราจรไม่ยุ่งยาก การติดต่อสื่อสารมีระยะเวลารอคอยไม่นาน เป็นต้น

5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พร้อมทั้งจะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีการชี้แจงในการให้บริการทุก ๆ ครั้ง

ดังนั้น คุณภาพบริการ จึงต้องเริ่มขึ้นจากรู้สึกที่ดีงานของผู้ให้บริการเป็นตัวก่อตัวกระตุ้น ตัวชักนำ ความรู้สึกที่ดีงาม ให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ ในการที่นำความรู้ประสบการณ์และ

ความชำนาญ มาปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน คุณภาพบริการจึงต้องถึงพร้อมด้วย สัมผัสที่เบิกบาน และบริการที่ถูกต้อง

2.2.4 การสร้างความแตกต่างในการให้บริการ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 326-327) ผู้ประกอบธุรกิจบริการที่ดีต้องการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง จะต้องคำนึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การเสนอ (Offers) คือการเสนอลักษณะการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยปกติลูกค้าจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการเบื้องต้นจากกรอบประสบการณ์ หรือจากการรับรู้ที่ได้รับจากคน รู้จัก เพื่อน ญาติมิตร หรือจากการสื่อสารของบริษัทฯ แต่ผู้ประกอบการควรนำเสนอการบริการให้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ชัดเจน และได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพราะการที่ลูกค้าได้รับสิ่งใด หรือการบริการใดเหนือกว่าที่คาดหวังย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะการที่ลูกค้าได้รับสิ่งใด หรือบริการใดเหนือกว่าที่คาดหวังย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ เช่น ในธุรกิจโรงแรม ได้แก่ห้องพัก น้ำอุ่น อาหารเช้า โทรทัศน์และเคเบิลทีวี สถานที่ออกกำลังกาย แต่ผู้ประกอบการเพิ่มเติมสิ่งต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต หรือแฟกซ์ในห้องพัก หรืออาจมีไวท์พีซีสำหรับผู้โชคดีประจำเดือน และถ้าเป็นการมาพักในโอกาสพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นวันเกิด วันครบรอบแต่งงาน อาจมีของขวัญพิเศษให้กับผู้ที่มาพักได้ เป็นต้น

การส่งมอบ (Delivery) คือการส่งมอบมูลค่าหรือการบริการให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการพัฒนาการส่งมอบให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อจองโรงแรม ตัวเครื่องบิน หรือโปรแกรมได้จากที่พักโดยไม่ต้องเดินทางไปยังบริษัทฯ นำเที่ยว หรือเป็นการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต การส่งมอบมูลค่าให้เหนือกว่าคู่แข่งต้องอาศัยพนักงาน และการพัฒนามาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้น จึงจำเป็นที่บริษัทต้องพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ เพื่อการบริการที่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image) ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ สามารถพัฒนาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน โดยการสร้างตราสินค้าและสัญลักษณ์ และสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เมื่อลูกค้าเห็นตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของบริษัทฯ ยิ่งเมื่อมาใช้บริการยิ่งเกิดความประทับใจ เช่น บริษัทขนส่งทางรถไฟ อาจใช้รูปม้าแข่งเป็นสัญลักษณ์ของบริษัท ให้ลูกค้าเห็นความแข็งแรง ปราดเปรียว ว่องไว แต่ถ้าบริษัทใช้ลาเป็นสัญลักษณ์ ผู้บริโภคจะมองเห็นและเข้าใจว่าบริษัทมีความล่าช้า

2.2.5 การควบคุมคุณภาพการให้บริการ

เมื่อบริษัทมีการวางแผนพัฒนาระบบการให้บริการทั้งภายในและภายนอกบริษัท ต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการของบริษัทด้วย โดยการควบคุมคุณภาพการให้บริการมีอยู่ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นแรก สรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการบริการ บุคลิกภาพดี

ขั้นที่สอง กำหนดมาตรฐานในการให้บริการของบริษัท เพื่อเป็นบรรทัดฐานสำหรับพนักงานทุกคนให้ปฏิบัติตาม

ขั้นที่สาม พัฒนาระบบติดตามตรวจสอบการให้บริการเพื่อตรวจสอบและประเมินผลว่า การบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่ โดยใช้ระบบการติชมจากลูกค้าการวิจัยเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปแล้ว การควบคุมคุณภาพคือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผลิออกมาดีเป็นไปตามแบบ มีความประณีต เรียบร้อย สวยงาม นำไปใช้งานได้ดี สะดวก และเหมาะสมกับราคากิจกรรมดังกล่าวก็คือ กิจกรรมการคัดเลือก สรรหาพนักงาน กิจกรรมในกระบวนการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ กิจกรรมตรวจสอบและพัฒนาระบบ เป็นต้น

2.2.6 ทฤษฎีด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)

Hoffman and Bateson (2006) ได้อธิบายเกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นเหมือนกิจกรรมของการปฏิบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่มารับบริการอยู่เสมอ โดยปกติแล้ว โครงสร้างของระบบการบริการจะต้องคำนึงถึงการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เป็นไปตามแผนงานที่วางแผนไว้และสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนหมู่มากได้

ทฤษฎี อูทซ์เวิร์ค (อ้างถึงใน อินทิตรา, 2552 : 18) ได้อธิบายถึงคุณภาพการบริการไว้ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถและความชำนาญในหน้าที่ ที่สามารถส่งผลให้เกิดการบริการที่เหมาะสม (Competence)
2. ความสุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน ให้เกียรติผู้ที่มาใช้บริการอยู่เสมอ (Courtesy)
3. ความสามารถในการสื่อสาร ตอบคำถามและไขข้อสงสัยให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน (Communication)
4. บุคลิกภาพ ความคล่องตัว ความมั่นใจ เป็นสิ่งที่ส่งผลให้ระดับความเชื่อถือของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (Creditability)

5. ความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ (Customer Understanding)
6. ความเชื่อถือในคุณภาพ มาตรฐานการบริการ (Reliability)
7. การแสวงหาหนทางเพื่อตอบสนองความรู้สึก หรือความต้องการ หรือจุดมุ่งหมายที่ได้คาดหวังไว้ (Responsiveness)
8. ความสะดวกในการเข้าถึง (Access)
9. บุคลากรที่มีความรู้ มีเครื่องมือที่ทันสมัย และปลอดภัย ถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นคงในการบริการ (Security)
10. ความสามารถในการสร้างบริการให้เกิดความประทับใจ เป็นรูปธรรม สามารถสื่อสารให้ผู้รับบริการสัมผัสได้จากคุณภาพการบริการ (Tangibles)

นอกจากนี้ ศิลปะการให้บริการแก่ลูกค้านับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริการพึงปฏิบัติ เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มระดับความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ไทยประกันชีวิตจำกัด (อ้างถึงโดย สุภาดา, 2551 : 11) ได้นำเสนอแนวคิด คุณแจสำคัญ 8 ดอก ที่มีความสำคัญต่อการบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. รู้จักสังเกต สอบถาม หรือวัดข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อทราบถึงข้อมูลความต้องการของลูกค้า และแสวงหาหนทางให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ
2. มีทักษะการใช้ภาษาที่ดี มีความชัดเจน เข้าใจง่าย รวมถึงองค์ประกอบโดยรวมของบุคคล เช่น บุคลิกภาพ ทั้งใบหน้า ท่าทาง วาจาสุภาพอ่อนน้อม
3. มีการแสดงออกที่สื่อถึงมารยาทของผู้บริการ ซึ่งเป็นการให้เกียรติผู้รับบริการด้วยเช่นเดียวกัน
4. มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานซึ่งส่งผลให้ผลงานในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นด้วย
5. มีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน สามารถแนะนำสิ่งดี ๆ และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าอยู่เสมอ
6. การบริการที่สามารถทำให้ลูกค้าศรัทธาและเชื่อถือนั้น ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเช่นเดียวกัน
7. ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้รับบริการทุกคนคาดหวัง ดังนั้นผู้บริการควรสร้างความไว้วางใจในการบริการสินค้าและบริการให้ลูกค้าอยู่เสมอ
8. เป็นผู้ที่มีความสุขกายและสุขภาพจิตที่ดี เพราะเมื่อสุขภาพกายดีขึ้นแล้วก็จะส่งผลสุขภาพจิตดีขึ้นดีขึ้นมาด้วยเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ไทยประกันชีวิตจำกัด (อ้างถึงโดย สุภาดา, 2551: 12) ได้กล่าวถึงสูตรสำเร็จในการบริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความรวดเร็ว การบริการที่ดีนั้นจะต้องไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอรับบริการในระยะเวลาที่นานเกินควร
2. ความรอบคอบ การบริการที่ดีนั้นจะต้องมีความรอบคอบในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ เพื่อลดและป้องกันปัญหาข้อผิดพลาดในการทำงาน
3. ความรอบรู้ การบริการที่ดีนั้นจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการอยู่เสมอ
4. ความเรียบร้อย การบริการที่ดีนั้นจะต้องสมบูรณ์แบบทุกด้านเพื่อสร้างมาตรฐานที่ดีในการบริการ
5. ความร่วมมือ การบริการที่ดีนั้นจะต้องให้ความเอาใจใส่และให้ความร่วมมือกับลูกค้าอย่างแท้จริง
6. ความรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พินานมาศ (2552 : 15) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือผู้ที่มีความต้องการสินค้าและซื้อสินค้าเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ และทัศนคติของแต่ละคน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการสามารถเกิดขึ้น ได้เสมอกับผู้บริโภค ซึ่ง ความต้องการนี้ (Needs) เป็นนามธรรม เป็นดังความรู้สึกอยากได้ ความประสงค์ที่อยากจะครอบครองสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเป็นของตนเอง ดังนั้นสินค้าและบริการที่ออกมาจัดจำหน่ายสู่ท้องตลาดก็คือสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) โดยปกติแล้วความต้องการไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคบรรลุในสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ดังนั้น นอกจากความต้องการแล้ว อำนาจการซื้อก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งเงินเปรียบเสมือนตัวแทนของอำนาจการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่คาดหวังไว้
3. ผู้บริโภคเป็นผู้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ (Purchasing Behavior) สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และประเภทของบุคคลที่ซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ส่วนแต่เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมในการเลือกซื้อทั้งสิ้น

4. ผู้บริโภคเป็นผู้มีพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าจำนวนในการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมการใช้ทั้งสิ้น

2.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach) (อ้างถึงโดย หทัยกาญจน์ และอัมพร, 2550 : 7) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบ 7 ประการ ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมของมนุษย์ได้แก่

1. ความมุ่งหมาย (Goal) องค์ประกอบนี้เกิดขึ้นจากความต้องการหรือการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ใ้มนุษย์ต้องแสวงหากิจกรรมหรือกระทำการใดสิ่งหนึ่งเพื่อบรรลุความมุ่งหมายนั้น ๆ โดยปกติทั่วไปมนุษย์มักเลือกตอบสนองความต้องการจุดมุ่งหมายที่อยู่ในระดับที่สูง กล่าวคือ ถ้ามนุษย์ต้องการอยากได้หรือต้องการอะไรสักอย่าง มาก ๆ ก็จะพยายามแสวงหาหนทางเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการในจุดนั้นอย่างรวดเร็วที่สุด

2. ความพร้อม (Readiness) องค์ประกอบนี้จะมุ่งเน้นไปที่วุฒิภาวะหรือความสามารถในการกระทำกิจกรรมตามที่ต้องการ เพราะในความเป็นจริงแล้วมนุษย์ไม่สามารถแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการทุกอย่างของตน ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของแต่ละคนจึงต้องอาศัยความพร้อมและความสามารถในการแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการที่เป็นไปได้ของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) องค์ประกอบนี้จะป็นช่วงระยะเวลาที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดี

4. การแปลความหมาย (Interpretation) การแปลความหมายนี้เปรียบเสมือนการวิเคราะห์ตีความจากความต้องการ เพื่อค้นหาหนทางที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

5. การตอบสนอง (Response) เป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นหลังจากการแปลความหมาย เพราะเมื่อมนุษย์สามารถค้นพบสิ่งที่พวกเขาต้องการแล้ว การตอบสนองก็เปรียบเสมือนหนทางที่จะสามารถเกื้อหนุนใ้มนุษย์ได้รับสิ่งที่คาดหวังไว้

6. ผลที่ได้รับ (Consequence) องค์ประกอบนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการได้รับการตอบสนอง ซึ่งผลที่ได้รับนี้จะสอดคล้อง หรือตรงกันข้ามกับสิ่งที่มุ่งหวังไว้ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง องค์ประกอบนี้จะป็นสิ่งสะท้อนของผลที่ได้รับ กล่าวคือ เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในสิ่งที่มุ่งหวังไว้ได้ ก็จะเกิดความรู้สึกดีใจ แต่ถ้ามนุษย์คนใดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะเกิดความผิดหวัง และต้องกลับไปทบทวนช่องทางการบรรลุเป้าหมายใหม่อีกครั้งหนึ่ง

2.4 ทฤษฎีสวนประสมการทางตลาด (7P's)

พรพรรณ และ ปาณิสสา (2555) ได้อธิบายถึงหลักของทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ด้าน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยหลายปัจจัยส่งเสริมให้เกิดความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ถูกนำเสนอโดยผู้ให้บริการในด้านต่าง ๆ

ด้านราคา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่จัดเตรียมไว้ให้กับลูกค้า

ด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับคุณภาพและการให้บริการของบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากรนี้ มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเปรียบเสมือนแรงจูงใจให้คนกลับมาใช้บริการได้อีกครั้ง หรือเป็นแรงขับทำให้เกิดผลเสียในอนาคตได้เช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งที่ตั้งของการให้บริการ การจัดตั้งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในองค์กรแก่ผู้ที่มาใช้บริการ

ด้านการให้บริการ เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการให้บริการขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การให้บริการด้านต่าง ๆ

ด้านหลักฐานการกายภาพ เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลเกิดความอยากเข้าร่วม หรือเข้าใช้บริการในองค์กรนั้น ๆ

2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543 : 19) โดยคำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์ (2542 : 47) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ และสรุปความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง ความต้องการจากแรงจูงใจ

วัฒนา เพชรวงษ์ (2542 : 17) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน

ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างนั้นแล้ว จะเกิดความพอใจเป็นผลกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้ตอบสนอง

2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดช (2528 : 156-157) ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจ ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความลำบาก อาจแบ่งประเภท ความพอใจ กรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่า มนุษย์โดยธรรมชาติแล้วต้องแสวงหาความสุขส่วนตัว หรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical Hedonism) เป็นทัศนะของความพอใจว่า มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่า มนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนทฤษฎีนี้กล่าวว่า คนถูกจูงใจให้กระทำเนื่องมาจากการกระทำนั้น ๆ จะทำให้คนได้รับความพึงพอใจ อารมณ์จึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

Powell (1983 : 17-18) ได้นิยามความพึงพอใจ คือ ความสุข จะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจคือสภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

Hill (1996 : 6) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) กล่าวว่า ปัญหาที่ธุรกิจมักประสบอย่างหนึ่ง คือ จำนวนผู้ให้บริการที่ลดลง เมื่อผู้ให้บริการเดิมหายไป ธุรกิจก็พยายามทุกวิถีทางที่จะหาผู้ให้บริการใหม่ ขณะที่ผู้ให้บริการเก่าไม่กลับไปใช้บริการอีก แต่กลับไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง โดยทั่วไปธุรกิจจะสูญเสียผู้ให้บริการไปประมาณร้อยละ 10-30 ต่อปี แล้วก็พยายามหาผู้ให้บริการใหม่ซึ่งก็ไม่ได้ประโยชน์อะไร เพราะผู้ให้บริการที่หามาได้

เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะหายไปอีก จึงต้องแก้ไขโดยเร็วด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

2.5.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

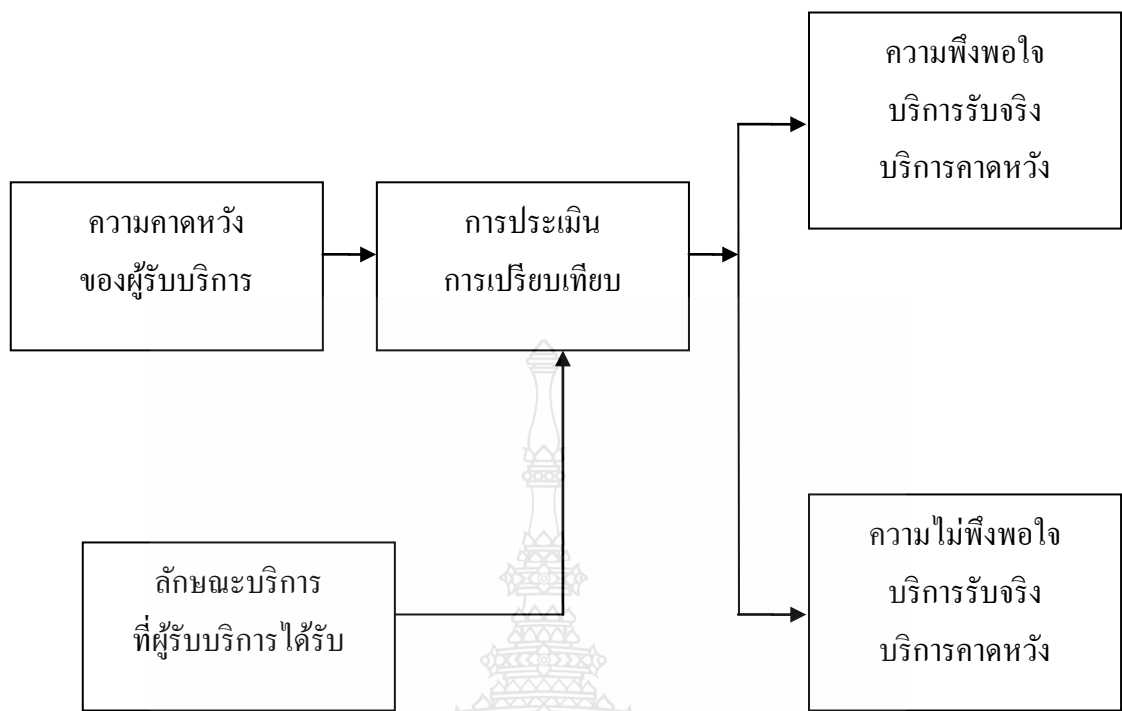
จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543 : 19) ได้ให้ความหมาย “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ” ตามแนวคิดของนักการตลาดที่พบนิยาม แบ่งเป็น 2 ความหมาย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์ซื้อสถานการณ์หนึ่ง

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่าความพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจหมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

Kotler (2003 : 8) ให้คำนิยาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543 : 19) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังภาพประกอบ สถานการณ์ก่อนซื้อ สถานการณ์หลังซื้อ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ
ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543 : 39)

จากการศึกษาความหมาย ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการบริการ สรุปได้ว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลตามความรู้ความเข้าใจที่ต้องการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความรู้สึกนี้ สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับ ตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการแต่ละครั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่ลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวันวิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จ่าย (Willingness to Pay) ของ

ผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละยุคอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมการแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจ ผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่บทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริการที่วางนโยบายบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

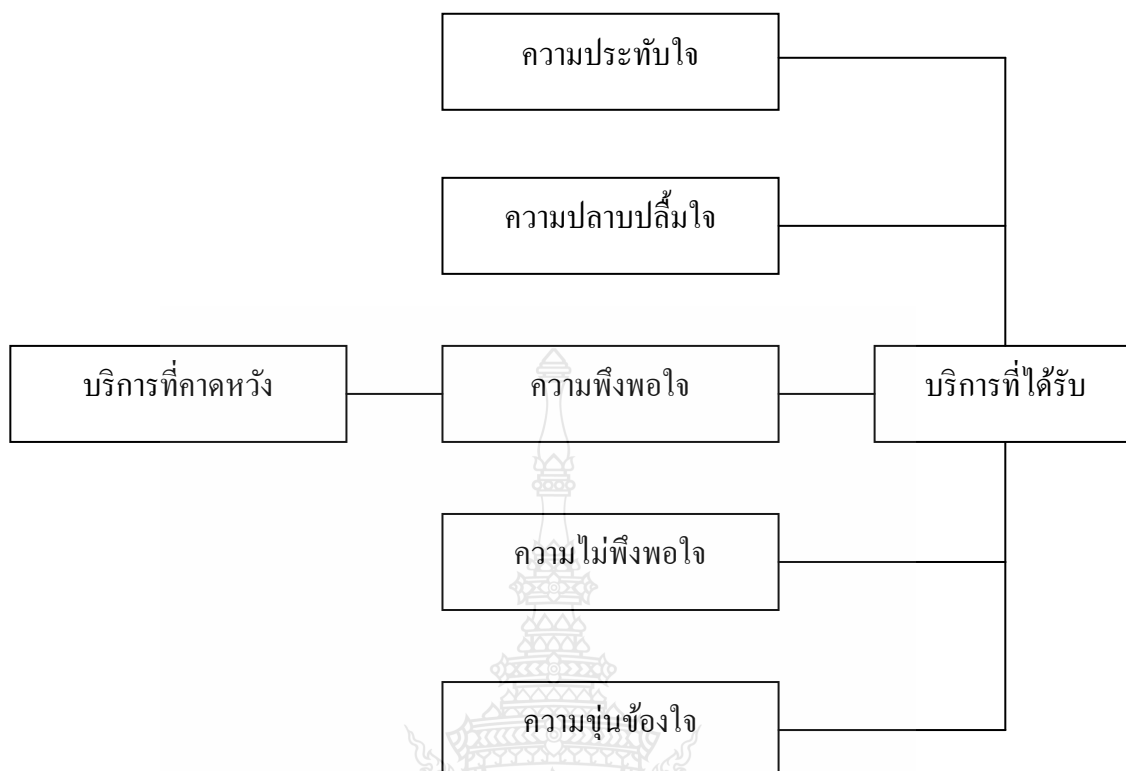
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้านเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้ใช้บริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ ดังแผนภูมิประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 ระดับความพึงพอใจของผู้บริการ
ที่มา : จิตตินันท์ เทชะคุปต์ (2543 : 39)

2.5.4 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ ถือว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงาน บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะนำความรู้ความเข้าใจ มาปรับปรุงให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความพึงพอใจจึงมีความสำคัญผู้ให้บริการและผู้รับบริการความสำคัญต่อผู้ให้บริการที่องค์กรต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการดังต่อไปนี้ (จิตตินันท์ เทชะคุปต์, 2543 : 21)

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหาร การบริการและปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของบริการการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้ามีผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการการให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องจำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องจำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จ

2.5.5 ความพึงพอใจของลูกค้า

คณีย์ เทียนพุด (2543 : 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ

1. เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการมีส่วนสัมพันธ์กันที่จะทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการบริการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ

2.5.6 ขอบข่ายความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษาในสองมิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539 : 22)

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้

ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล

2. การศึกษาความพึงพอใจในการบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป็นเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองด้านนี้ เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจ ในกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน

2.5.7 ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539 : 23-37)

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นจะต้องปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการตอบโต้กับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันที่ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้ตอบแทนแตกต่างกันไปในสถานการณ์การบริการ เช่นเดียวกับ บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการ ได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกดีและพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์บริการก่อนลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจก่อนอยู่แล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันการบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้บริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่ได้รับบริการ หรือคาดหวังในสิ่งที่คิดควรจะได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริง ในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้หากสิ่งที่ได้รับเป็นตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้บริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูงหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) กับความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจ ถ้าการยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

2.5.8 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2539 : 38-40)

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้บริการทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมและการแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็มักจะมีความรู้สึกรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการตามมาได้

3. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการบริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติการส่วน เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงาน หรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสรรการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ เช่น ถูหิ้วใส่ของ กระดาษจดหมาย ซองฉลากสินค้า เป็นต้น

5. กระบวนการให้บริการ มีวิธีการนำเสนอบริการ ในกระบวนการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ในการรับ-โอนสายในการติดต่อขององค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลหนึ่งอาจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการ

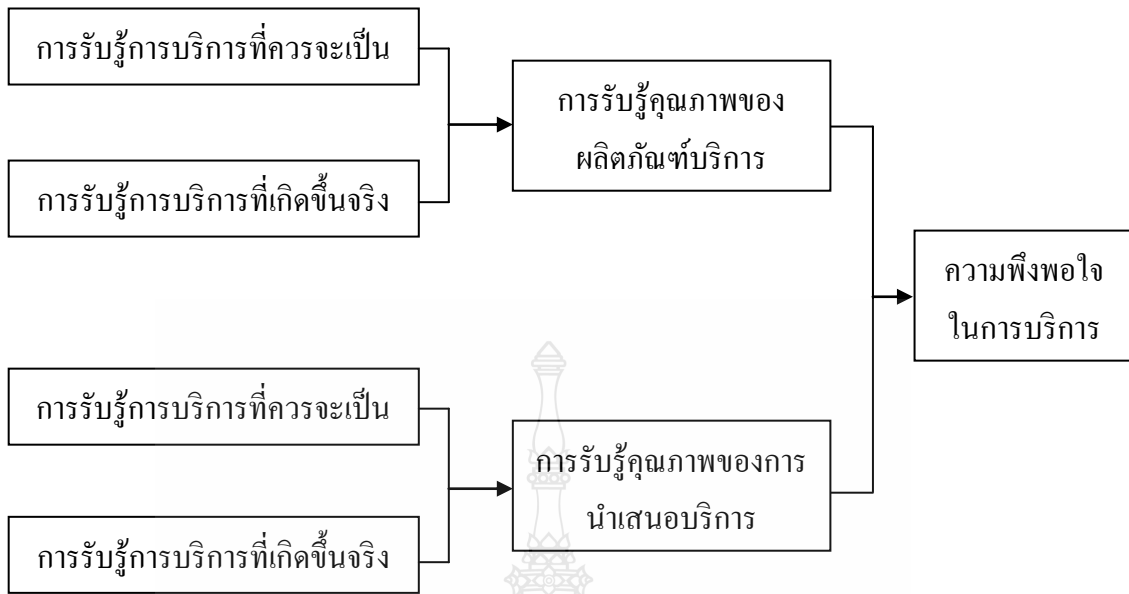
ตอบสนองที่ถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้น ได้อย่างทันที นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความหวังจากบริการต่าง ๆ

2.5.9 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเกิดขึ้นจากกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่า ควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์บริการหนึ่ง ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจแบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้ใช้บริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็น มากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้ารับบริการห้องคาราโอเกะ ในห้องที่ผู้รับบริการได้โทรแจ้งเจ้าหน้าที่เพื่อจองห้องไว้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้ให้บริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้ใช้บริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้ให้บริการในด้านความรับผิดชอบต่อการให้บริการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนการให้บริการดังแผนภูมิประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543 : 26)

จากการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจซึ่งมีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ พอจะสรุปได้ว่าความพึงพอใจ คือ ผลสำเร็จของงานบริการ ถ้างานบริการดี ผู้ที่มารับบริการก็จะมี ความพึงพอใจ และในทางกลับกัน ถ้างานบริการไม่ดี ผู้มารับบริการก็จะไม่มีความพึงพอใจ หรือพึงพอใจน้อย ดังนั้นถ้าองค์กรต้องการให้ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจมาก ก็จะต้องมีการให้บริการที่ดี ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจเมื่อผู้รับบริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

2.6 กลยุทธ์การตลาดบริการ

1. การเสนอบริการที่แตกต่าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการ โดยทั่วไปมีความแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างได้จากพนักงาน
2. ความรวดเร็วในยุคอินเทอร์เน็ตที่ข่าวสารเดินทางด้วยความเร็วดึงดูดความคิดผู้บริโภค ในยุคอินเทอร์เน็ตที่ข่าวสารข้อมูลสามารถเดินทางด้วยความเร็วและไม่ขาดช่วง
3. ความสะดวกสบาย ธนาคารหลายแห่งเริ่มให้บริการในสถานที่ที่เราไม่คาดว่าจะเป็นสาขา ธนาคารตั้งอยู่ เช่น ในศูนย์การค้า และในวันหยุดสุดสัปดาห์ นอกเหนือจากเครื่อง ATM ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ ลูกค้าที่ซื้อบริการให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของสถานบริการ เช่น ป้ายชวนชิม หรือป้ายแม่ช้อยนางรำ ให้ความสำคัญเชื่อถือของอาหารที่อร่อยป้ายโรงแรมระดับ 5 แสดงถึงระดับบริการที่เหนือกว่าโรงแรมระดับต่ำกว่า

5. การสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสร้างโอกาสในการใช้บริการ

6. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ การบินไทยสร้างพันธมิตรทางบริการการบินกับสายการบินอีกหลายสายการบินทั่วโลกใน Star Alliance เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารของกลุ่มในการใช้บริการร่วมและต่อเครื่องระหว่างสายการบินพันธมิตร

7. การแบ่งส่วนตลาด กลยุทธ์แบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากในตลาดธุรกิจบริการเพราะความสัมพันธ์พิเศษ และระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเสนอบริการสำหรับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

8. การสร้างความตื่นเต้น การสร้างความตื่นเต้นและความยิ่งใหญ่หลังการของสถานบริการสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าเป้าหมายที่อยากมาใช้บริการ

การบริหารธุรกิจบริการ

ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548 : 164) การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The Eight Components of Integrated Service Management) หมายถึง การวางแผนและการบริหารกิจกรรมทางการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operation) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และบริการเสริม

2. กระบวนการ เป็นวิธีการดำเนินการปฏิบัติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ

3. การจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์ และเวลาที่ให้บริการ เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

4. การเพิ่มผลผลิต คุณภาพ ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้าในการให้บริการแปรสภาพเป็นผลผลิต และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า

4.2 คุณภาพ เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ ซึ่งคุณภาพให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

(2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

(3) ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้สึกและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

(4) ความเห็น (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

(5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคคล เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จต้องใช้ความพยายามในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ช่วยบริหารและด้านอื่น ๆ

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถที่ สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

สรุปได้ว่า การบริการที่ดี คือ การที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าคุณบริการมีความเต็มใจให้บริการ โดยผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกระเบียบขั้นตอนไม่มากนัก ผู้บริการมีความเป็นกันเอง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

ธิดาวรรณ สังฆะโยธิน (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในเขตดอนเมือง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบเป็นค่าแจกแจง

ความถี่ สรุปผลเป็นร้อยละ รวมถึงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตอบแบบสอบถาม ทั้ง 2 กลุ่ม

ตัวแปรที่ใช้วัดคุณภาพการบริหารประกอบไปด้วย 2 ตัวแปรคือ 1) ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นอกจากนี้ตัวแปรอิสระ ยังรวมถึงการให้บริการของธนาคารออมสิน ประกอบไปด้วย บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส และความเข้าใจ บริการสนองตอบด้วยความรวดเร็ว บริการพร้อม ๆ กับการให้บริการ ให้เกียรติ บริการด้วยความเต็มใจ บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ บริการด้วยความกระตือรือร้น 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตคอนเมือง ซึ่งประกอบไปด้วย ป้องกันการสูญเสียดุลค้าให้แก่คู่แข่ง ทำให้อูกค้าเกิดความภักดี และกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นจากการบอกปากต่อปาก ช่วยลดต้นทุนจากความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน และช่วยลดต้นทุนในการชักจูงลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท นอกจากนี้ ผลการสำรวจพบว่าในด้านการให้บริการด้านต่าง ๆ เช่นในด้านของผลิตภัณฑ์พบว่ามีความอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งข้อมูลประชากรที่ได้รับจากการวิจัย เป็นข้อมูลหลักสำคัญในการวิเคราะห์ ด้านฐานประชากรศาสตร์ซึ่งแสดงผลให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านความต้องการในการได้รับบริการที่แตกต่างกัน

มัชชุต กิ่งเนตร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบเป็นการแสดงข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติดำเนินการวิเคราะห์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ อันประกอบไปด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคและความไว้วางใจ 2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลนั้น รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัย

ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และสุดท้ายจากการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ปณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนาคารในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบและแสดงข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าสมมติฐานด้วยค่า chi-Square

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ภาพลักษณ์องค์กร 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อธนาคารธนาคารของผู้ใช้บริการ ประกอบไปด้วย ความมั่นคง ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 5-10 ปี

ผลการสำรวจในด้านภาพลักษณ์ของธนาคารธนาคารพบว่า ภาพลักษณ์ที่ได้รับความนิยมที่สุดคือด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านความมั่นคง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตามลำดับ

ผลการสำรวจในด้านความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของทางบริษัทพบว่า ธนาคารธนาคารได้รับเสียงตอบรับจากกลุ่มลูกค้าในด้านการจัดการบริการจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต การให้ความมั่นคงกับลูกค้าทางด้านอายุ และอาชีพ รวมถึงการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอีกด้วยเช่นเดียวกัน

ยุพาภรณ์ พิรุณมิ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อันประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร คือ 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ รวมถึงจำนวนบัญชีเงินฝากของลูกค้าและระยะเวลาที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ประกอบไปด้วย ความสะดวกในการให้บริการ การติดต่อสื่อสารหรือ การประชาสัมพันธ์ ความรับรู้ ความสามารถของบุคลากร ความสุภาพเป็นมิตรของผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความคงเส้นคงวา ในการให้บริการ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และสิ่งที่สามารถ สัมผัสได้

ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 5,000 - 15,000 บาท ต่อเดือน และมีการใช้บริการหลายสาขาพร้อมกันโดยที่มีการใช้สาขาบางแคบย่อยที่สุด โดยปกติแล้วกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนบัญชีเงินฝากกับธนาคารจำนวน 1 บัญชี ซึ่งเป็นบัญชี ประเภทเพื่อเรียก มีการใช้บริการธนาคารมาแล้วกว่า 1-2 ปี ในด้านเหตุผลการใช้บริการ ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ใช้บริการเพราะมีสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รวมถึงคิดว่า ธนาคารออมสินมีความมั่นคง ในการวิเคราะห์ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการพบว่า การรับรู้คุณภาพ การบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีการรับรู้ด้านความปลอดภัยที่มีคะแนนสูงสุด ในด้านคุณภาพ การให้บริการที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือความสะดวกในการใช้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการ บริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการ บริการในด้านการตอบสนองความรวดเร็วที่แตกต่างกัน

เสรี วงศ์วีลาภ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวบรวมกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 ราย ใช้หลักสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถาม และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร คือ 1) ตัวแปร อิสระ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ข้อมูลเกี่ยวกับระดับ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยคลอง นคร จังหวัดสมุทรสาคร 2) ตัวแปรตาม ประกอบไปด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจ ด้านการรับประกัน/การให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นรายบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ด้านรูปลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ บริการสูงสุดคือพนักงานธนาคารมีการแต่งกายที่สุภาพและเรียบร้อย บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ พนักงาน ธนาคารมีการแต่งกายที่สุภาพและเรียบร้อย และความไม่พึงพอใจสูงสุดคือเอกสารและข้อมูลแนะนำ

บริการด้านเงินฝาก/สินเชื่อและบริการต่าง ๆ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการสูงสุด คือ พนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ สุจริต โดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และการนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการบริการลูกค้า และความไม่พอใจสูงสุด คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ต่อการให้บริการ ทำให้ไม่ต้องบริการอย่างเร่งรีบ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจด้าน ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ด้านรับประกัน/การให้ความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการสูงสุด คือ พนักงานให้การบริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพและมีมารยาท บริการจริงที่ ได้รับสูงสุดคือ บริการให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพและมีมารยาท และความไม่พึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านเงินฝาก/สินเชื่อ บริการต่าง ๆ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจด้านรับประกัน/การให้ความมั่นใจ

ด้านการตอบสนองลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ สูงสุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ มีระบบการให้บริการ ด้านเงินฝาก สินเชื่อ และบริการด้านต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว และความไม่พึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจในด้านการ ตอบสนองลูกค้า

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวัง คุณภาพการบริการสูงสุด คือ พนักงานสามารถเข้าใจในความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ เวลาที่ธนาคารเปิดให้บริการเป็นเวลาที่มีความเหมาะสมและสะดวกสำหรับ ลูกค้า และความไม่พึงพอใจสูงสุด คือกรณีเรื่องร้องเรียนหรือ เรื่องด่วนจะได้รับการช่วยเหลือจาก พนักงานเป็นอย่างดี โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคล

เนตรชก จิระเกียรติ (2537 : บทคัดย่อ) ศึกษาการให้บริการประชาชน : ศึกษากรณี งานทะเบียนสำนักเขตจตุจักร พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ งานทะเบียน ส่วนใหญ่เป็นไปในทางบวก ปัญหาและอุปสรรคเรื่องการบริหารประชาชน คือ อัตราค่าลงเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ วิธีการบริการประชาชน เมื่ออุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ รวมทั้งความรู้ ความเข้าใจของประชาชน โดยมีข้อเสนอแนะว่า ควรพิจารณาหมุนเวียนเจ้าหน้าที่เพื่อปฏิบัติงานด้าน ทะเบียนปรับปรุงการให้บริการประชาชนให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีใหม่

มา รวมทั้งการบริหารงานด้านทะเบียนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ประชาชน ในลักษณะของประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ

ทรวงทิพย์ วงศ์พันธ์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัย พบว่าความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากและปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 5.58 และ 4.80 ทั้งโดยรวมและจำแนกรายด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ และพบว่าผู้รับบริการ ที่มีระดับการศึกษาและจำนวนครั้งที่มารับบริการต่างกันมีความหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ส่วนผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนและเหตุจูงใจในการมารับบริการที่ต่างกันมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่แตกต่างกันและผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ส่วนผู้รับบริการที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่มารับบริการและเหตุจูงใจในการมารับบริการต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะของการบริการในงานผู้ป่วยนอกปรับปรุง สิ่งอำนวยความสะดวก ฟื้นฟูให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ ในงานบริการและความรู้ในด้านวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขอย่างต่อเนื่อง

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ผลของการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารเป็นชายและหญิงใกล้เคียงกันมีอายุเฉลี่ย 35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญญา มีอาชีพเกษตรกร ค้าขาย และข้าราชการ รายได้เฉลี่ย 3,538.67 บาท ระยะเวลาเป็นลูกค้าเฉลี่ย 2 ปี ลูกค้าดังกล่าวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรวมทั้งด้านสถานที่ พนักงาน และการบริการในระดับพอใช้ ($\bar{X} = 3.5$) โดยความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ และพนักงาน มีสูงกว่าความพึงพอใจด้านบริการเล็กน้อย ภูมิหลังของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ 0.001 ได้แก่ อายุ การศึกษา และอาชีพ ทั้งนี้ลูกค้าที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่พึงพอใจด้านสถานที่มากกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาน้อย และลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกร ค้าขาย มีความพึงพอใจในการบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการและอื่น ๆ ส่วนเรื่องเพศ รายได้ ระยะเวลาการใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

พะยอม เพชรบูรณิน (2544 : บทคัดย่อ) คุณภาพการบริการของแผนกเภสัชกรรม ในทัศนะของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าผู้ป่วยส่วนใหญ่

ร้อยละ 68.60 รอคอยการรับยาน้อยกว่า 20 นาที การวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า การบริการจากเภสัชกรการบริหารการจัดการ และความพึงพอใจการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญการวัดคุณภาพการบริการ เมื่อทำการเปรียบเทียบ พบว่าการบริการจากเภสัชกรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ และการบริหารการจัดการมีความสำคัญมากกว่าความพึงพอใจบริการ ข้อค้นพบครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการบริการจากเภสัชกรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการวัดคุณภาพการบริการ

บุญเดือน รัตนบำรุง (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนอำเภอतालसुम จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนอำเภอतालसुम จังหวัดอุบลราชธานี ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพของแรงงาน ด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงานด้านสถานที่ และในภาพรวมเห็นด้วยในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชน ต่อคุณภาพในการให้บริการ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มที่มีเพศอายุ อาชีพ การศึกษาและภูมิลำเนา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพรวมคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ พบว่า ชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพรวมคุณภาพการให้บริการของงานทะเบียน อำเภอतालसुम จังหวัดอุบลราชธานีทั้งในภาพรวมและแยกแต่ละด้านทั้ง 4 ด้านที่ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50 และจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงานด้านสถานที่และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50 และจำแนกตามระดับอาชีพ พบว่าอาชีพต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพด้านประสิทธิภาพของงาน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50 ด้านสถานที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และจำแนกตาม ภูมิลำเนา พบว่าในเขตพื้นที่อำเภอतालसुम และนอกเขตพื้นที่อำเภอतालसुมที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนอำเภอतालसुม จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งในภาพรวมและแยกแต่ละด้านทั้ง 4 ด้าน ที่ไม่แตกต่างกัน

อรทัย เชิดชูธรรม (2545 : บทคัดย่อ) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ตอบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้บริการที่ธนาคารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 2-5 ครั้ง บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดใช้บริการคือ ฝาก-ถอน ธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบังคับด้านคุณภาพการให้บริการที่จะมีการบริการยอดเยี่ยมพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้งในด้านรูปลักษณ์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ การดูแล

เอาใจใส่ ส่วนปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการ พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่พบในระดับน้อย ยกเว้นไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ และจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ จึงทำให้ต้องรอนาน พบในระดับปานกลาง

เบญจภรณ์ สมุดอินเกล้า (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชาวไทยและกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี 2. ผู้ใช้มีความพึงพอใจในการใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีความพึงพอใจรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมากในขณะที่มีความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคาดหวังรายข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน 3. อาจารย์และนักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน 4. ด้านยกเว้นด้านบริการสิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษและบริการอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันและมีความคาดหวังในทุกด้านไม่แตกต่างกัน 5.ชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจทุกด้านไม่แตกต่างกันและมีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างกัน 6. ผู้ใช้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน 4 ด้าน ยกเว้นด้านบริการตอบคำถามเพื่อช่วยในการค้นคว้าไม่แตกต่างกันและมีความคาดหวังทุกด้านแตกต่างกัน 7. ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการปรับปรุงเรื่องกฎระเบียบการใช้บริการห้องสมุด ควรนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติเข้ามาใช้ในห้องสมุด ผู้ใช้ไม่เห็นด้วยที่จัดบริเวณรับฝากของไว้ภายในห้องสมุด โดยเฉพาะบริเวณเข้า-ออก ควรขยายพื้นที่อ่านหนังสือพิมพ์ให้กว้างขวางขึ้นและควรมีห้องสำหรับการอ่านให้มากขึ้นเป็นต้น

อดิศักดิ์ ศรีสันติสุข (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอปปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านดีแทคซีอปปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีคุณภาพ SERVQUAL ของ Parasuraman (1988) และ Zeithaml (1990) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอปปนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการนั้นแสดงว่าระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล

สมบุญ ไตรทิพธารังโชค (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความพอใจในคุณภาพการให้บริการรถปรับอากาศ เมื่อแยกตามเพศไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อแยกตามอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน เนื่องจากเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้บริการโดยพอใจอยู่ใน

ระดับปานกลางค่อนข้างดี และพอใจในบริการของบริษัทบางกอก ไมโครบัส จำกัด มากกว่าองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการรถปรับอากาศผู้โดยสารเห็นว่าควรมีกำหนด เวลาที่แน่นอนในการหยุดรับ-ส่งผู้โดยสาร ที่ป้ายหยุดรถ ควรเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสาร ควรเพิ่มเส้นทางเดินรถและจำนวนรถปรับอากาศ ควรทำความสะอาดและบำรุงรักษา รถให้อยู่ในสภาพดีควรลดอัตราค่าโดยสาร และควรมีการอบรมมารยาทการขับรถและการให้บริการ

กนกวรรณ สุภักดี (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทอโอน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าในบริการของ บริษัทอโอน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ในการซื้อสินค้าเงินผ่อน เบิกเงินสดล่วงหน้า สินเชื่อบุคคลและการชำระสินค้าบริการแทนการชำระเงินสด พบว่าส่วนใหญ่เคยใช้บริการทั้งสี่รายการ แต่นิยมใช้บ่อยที่สุดคือ บริการซื้อสินค้าเงินผ่อน ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์ประกอบด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการด้านสถานที่และจัดสภาพแวดล้อม ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้ลูกค้า และด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทอโอน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี พบว่า ลูกค้าที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุและสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการไม่แตกต่างกัน

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Kim (2005 : Abstract) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการใหม่ของ สนามกอล์ฟเอกชนในประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยของอายุ และระดับการศึกษามีผลกระทบต่อความต้องการระดับคุณภาพที่แตกต่างกัน 2. กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคือ ความเชื่อได้ในมาตรฐานการให้บริการที่มีความสามารถ รองลงมาคือ ความไว้วางใจ การเอาใจใส่ต่อลูกค้าและการตอบสนองด้วยความเต็มใจ 3. ส่วนกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกคือ ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานบริการและการตอบสนองด้วยความเต็มใจ

Knight (1996 :Abstract) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านขายสินค้าเฉพาะขนาดเล็ก (Small Special Store) ในการวิจัยได้นำเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้วัดความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในร้านขายสินค้าเฉพาะขนาดเล็กของผู้บริโภค ทั้งได้นำองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) ความเชื่อถือได้ (Reliability) บริการที่เป็นรูปธรรม

(Tangible) พบว่าความสนใจส่วนบุคคลและบริการที่เป็นรูปธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการโดยรวม (Overall Service Quality) และได้สรุปว่าเครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กลำบากจะนำไปใช้เพื่อช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการได้

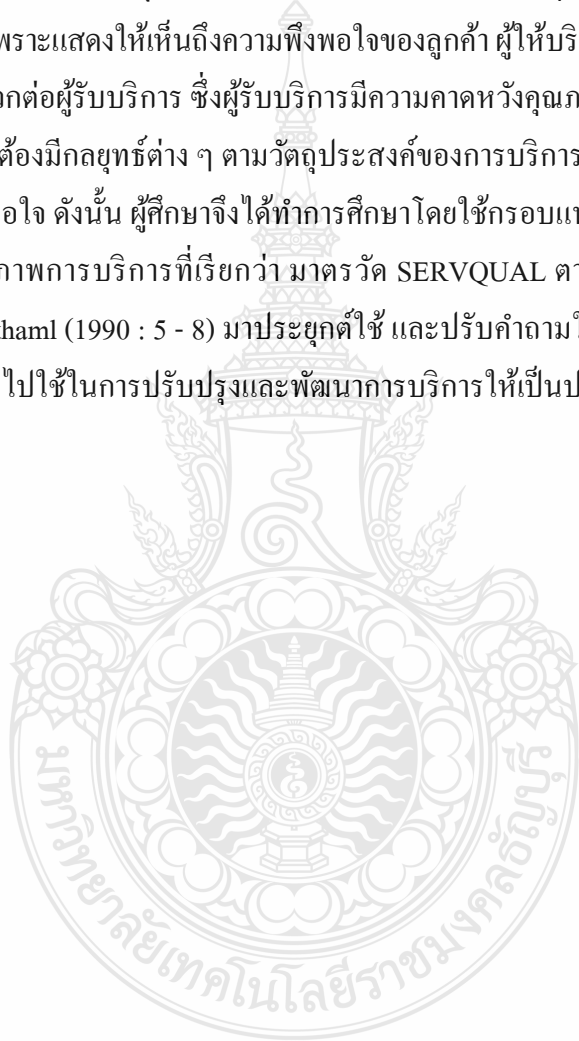
John (1988 : 2679-A) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการด้านการรักษาสุขภาพโดยการศึกษานักศึกษาผู้ป่วยของโรงพยาบาล พบว่า คุณภาพการบริการทางการรักษาสุขภาพตามการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 10 ตัวแปร คือ 1. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) 2. ความมีชื่อเสียง (Credibility) 3. ความเชื่อถือ (Reliability) 4. ความปลอดภัย (Security) 5. ความสุภาพ (Courtesy) 6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 7. ความเข้าใจในผู้รับบริการ (Understanding Customers) 8. ความพร้อมในการให้บริการ (Availability) 9. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) และ 10. สิ่งที่ต้องสัมผัสได้ของโรงพยาบาล (Tangible) ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ การศึกษาและรายได้มีผลต่อการรับรู้หรือความพึงพอใจต่อการรับบริการรักษาพยาบาลของผู้ป่วย และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การเลือกใช้บริการด้านการรักษาพยาบาล ได้แก่ ความอำนวยความสะดวกในการให้บริการทางการแพทย์ การติดต่อสื่อสาร ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ ความสุภาพของผู้ให้บริการ ความมีชื่อเสียง ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความปลอดภัย ความเข้าใจในผู้รับบริการ ความไว้วางใจ ระยะทางที่มาใช้บริการและประสบการณ์ในการรับบริการ

Howat and Crilley (1995 : D) ได้ศึกษาคูณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้าต่อการนัดหมายและสวนสาธารณะ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามักจะแสดงให้เห็นจากการที่ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม ลูกค้ามีความพึงพอใจมักจะบอกต่อสาธารณะชนในทางลบ การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือ CSQ (Customer Service Quality) ในการตรวจสอบความคาดหวังลูกค้า โดยเปรียบเทียบการรับรู้บริการในระดับที่ลูกค้าปรารถนา การวิจัยนี้อธิบายถึงเครื่องมือ CSQ ไปใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของนัดหมายและสวนสาธารณะในด้านการบริการงานระบุถึงวิธีที่ใช้ในการสำรวจ และแนะนำว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำเครื่องมือนี้ไปใช้ขึ้นอยู่กับ การเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยด้วย

Nitecki (1997 : Abstract) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเยล (Yale University Library) โดยได้นำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการของห้องสมุดเพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการห้องสมุดและการรับรู้ต่อการให้บริการเฉพาะอย่างในห้องสมุด และนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการบริการห้องสมุดให้ดีขึ้น โดยการแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ มิติ ความมาตรวัด SERVQUAL ซึ่งได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) 3. ความรวดเร็ว

(Responsiveness) 4. การรับประกัน (Assurance) 5. เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีการปรับให้เข้ากับลักษณะของการบริการในห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพบริการคือ ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพบริการคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ซึ่งผลวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวพอสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีความจำเป็นอย่างมากเพราะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนารูปแบบการอำนวยความสะดวกต่อผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการมีความคาดหวังคุณภาพบริการทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งจะต้องมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ๆ เพื่อให้การบริการอยู่ในระดับเป็นที่น่าพอใจ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดคุณภาพการบริการซึ่งเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า มาตรฐาน SERVQUAL ตามแนวความคิดของ Berry, Parasuraman and Zeithaml (1990 : 5 - 8) มาประยุกต์ใช้ และปรับคำถามให้เหมาะสมกับธุรกิจนี้ เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและลูกค้าให้มากที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่กับสาขาสีลม ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ปรากฏรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 วิธีดำเนินการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่กับสาขาสีลมมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ โดยจะดำเนินการ 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจากประชากร ลักษณะการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ก่อนที่จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบข้อบกพร่อง และแนะนำปรับปรุงในรายละเอียดเพิ่มเติม พร้อมทั้งแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำแบบสอบถามผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการและเป็นจริงที่สุด

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และสาขาสีลม

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างชัดเจน (Infinite population) จึงใช้สูตรเพื่อคำนวณตัวอย่าง ดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันตะณี, 2539 : 35)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อกำหนดให้

n แทน จำนวนตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ไว้ที่จำนวน 50%

Z แทน ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ถูกกำหนดไว้ในงานวิจัย ซึ่งมีระดับ 95% เทียบเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 หรือ มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัย คือ 0.05 ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

≈ 385

จากสูตรดังกล่าว จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 คน และผู้ศึกษาได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ จำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริ โภคที่ใช้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่กับสาขาสีลม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ได้จากแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-end response question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละเดือนท่านไปใช้บริการธนาคารประมาณ ท่านชอบไปใช้บริการทางการเงินที่ธนาคารใดมากกว่ากัน วัตถุประสงค์สำคัญในการใช้บริการทางการเงินของท่าน ประเภทของบริการที่ท่านชอบมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการทางการเงินที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ คือข้อใด เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการทางการเงินที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม คือข้อใด สิ่งที่ท่านประทับใจจากการได้รับบริการที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ คือข้อใด สิ่งที่ท่านประทับใจจากการได้รับบริการทางการเงินที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม คือข้อใด ท่านเห็นว่าธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ควรปรับปรุงด้านใดบ้าง ท่านเห็นว่าธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ควรปรับปรุงด้านใดบ้าง และปกติท่านไปใช้บริการทางการเงินกับใครมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลมซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ประกอบด้วยคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการซึ่งแบ่งระดับการรับรู้ โดยจำแนกเป็นคุณภาพบริการที่ต้องการกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คุณภาพบริการที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่กับสาขาสีลม มีดังนี้

คะแนน	ระดับคุณภาพบริการที่ต้องการ
5	พอใจมากที่สุด
4	พอใจมาก
3	พอใจปานกลาง
2	พอใจน้อย
1	พอใจน้อยที่สุด

คุณภาพบริการที่เป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่กับสาขาสีลม มีดังนี้

คะแนน	ระดับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง
5	พอใจมากที่สุด
4	พอใจมาก
3	พอใจปานกลาง
2	พอใจน้อย
1	พอใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล โดยใช้เกณฑ์ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2549 : 99)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ในการแปลความหมายของคุณภาพบริการที่ต้องการและคุณภาพที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ศึกษาได้ยึดถือเป็นเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับคุณภาพน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับคุณภาพน้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับคุณภาพปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับคุณภาพมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับคุณภาพมากที่สุด

นอกจากนี้แล้วเมื่อนำผลค่าเฉลี่ยของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลมมาเปรียบเทียบเพื่อหาคุณภาพความต้องการกับคุณภาพที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ใช้เกณฑ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.00 เป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับคุณภาพที่ต้องการกับคุณภาพที่ได้รับจริง หากน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.00 แปลว่า มีระดับต่ำกว่าความคาดหวัง แต่หากมากกว่า 0.00 มีระดับสูงกว่าความคาดหวัง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้หลักการในการทดสอบเครื่องมือเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความชัดเจนและถูกต้องแม่นยำของเนื้อหา รวมถึงการใช้ภาษาให้มีความเหมาะสมแก่การจัดทำงานวิจัย ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อย และหาจุดบกพร่อง เพื่อนำมาซึ่งความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้

2. แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติใกล้เคียง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาอื่น และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach's Coefficient Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552 : 147) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปประมวลผล กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล ด้วยตารางการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และคะแนนค่าเฉลี่ย ค่าการกระจายของข้อมูล เพื่ออธิบายข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ให้มีความกระจ่างในการทำความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2. การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล กับตัวแปรที่ได้รับการคำนวณหาค่าความถี่/ร้อยละ (χ^2 Testing for Independence) ซึ่งการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือการหาค่า Chi-Square นี้ยังเป็นการทดสอบนัยสำคัญของความแปรปรวน (S2) ของประชากร 1 กลุ่มเช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการสำนักงานใหญ่และสาขาสีลมแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกรณีศึกษาธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสี่ลม ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการและคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจริง จากธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสี่ลมแตกต่างกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	111	55.5
หญิง	89	44.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	42	21.0
26 - 35 ปี	63	31.5
36 - 45 ปี	58	29.0
46 - 55 ปี	26	13.0
56 ปี ขึ้นไป	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ส่วนใหญ่อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาอายุ 36 - 45 ปีจำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 29.0 และอายุ 56 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	67	33.5
สมรส	85	42.5
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	48	24.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาโสดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา	44	22.0
ปวช./ปวส.	59	29.5
ปริญญาตรี	34	17.0
ปริญญาโท	25	12.5
อื่น ๆ	38	19.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และระดับปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้รับเหมา/ก่อสร้าง	24	12.0
เกษตรกร	48	24.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	15.5
ข้าราชการ/บำนาญ	21	10.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	34	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	27	13.5
อื่น ๆ	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ส่วนใหญ่อาชีพเกษตรกรจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองมาอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	28	14.0
10,001 - 15,000 บาท	50	25.0
15,001 - 20,000 บาท	37	18.5
20,001 - 30,000 บาท	31	15.5
มากกว่า 30,000 บาท	54	27.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	93	46.5
หญิง	107	53.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	48	24.0
26 - 35 ปี	46	23.0
36 - 45 ปี	54	27.0
46 - 55 ปี	31	15.5
56 ปี ขึ้นไป	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลมส่วนใหญ่อายุ 36 - 45 ปีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา 18 - 25 ปีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 56 ปี ขึ้นไปมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	102	51.0
สมรส	57	28.5
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	41	20.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลมส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาสมรสจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา	58	29.0
ปวช./ปวส.	89	44.5
ปริญญาตรี	31	15.5
ปริญญาโท	9	4.5
อื่น ๆ	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา ระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และระดับปริญญาโทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้รับเหมา/ก่อสร้าง	16	8.0
เกษตรกร	22	11.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	7.0
ข้าราชการ/บำนาญ	39	19.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	32	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	35	17.5
อื่น ๆ	42	21.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ส่วนใหญ่อาชีพอื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/บำนาญจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	19	9.5
10,001 - 15,000 บาท	33	16.5
15,001 - 20,000 บาท	35	17.5
20,001 - 30,000 บาท	55	27.5
มากกว่า 30,000 บาท	58	29.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 27.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำแนกความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน	46	23.0
6 - 10 ครั้ง/เดือน	63	31.5
11 - 15 ครั้ง/เดือน	44	22.0
16 - 20 ครั้ง/เดือน	20	10.0
มากกว่า 21 ครั้งขึ้นไป/เดือน	27	13.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ส่วนใหญ่ 6 - 10 ครั้ง/เดือนจำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือนจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อันดับสุดท้าย 16 - 20 ครั้ง/เดือนจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำแนกตามวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์สำคัญในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการเงินฝาก	30	15.0
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	27	13.5
บริการบัตรต่าง ๆ	24	12.0
บริการประกันชีวิต/ประกันภัย	21	10.5
บริการกองทุนรวม	30	15.0
บริการเงินตราต่างประเทศ	37	18.5
อื่น ๆ	31	15.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้บริการทางการเงินเพื่อบริการเงินตราต่างประเทศ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาบริการเงินฝากและบริการกองทุนรวม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับสุดท้ายบริการประกันชีวิต/ประกันภัยจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้

ประเภทบริการที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
บริการเงินฝาก	58	29.0
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	39	19.5
บริการบัตรต่าง ๆ	36	18.0
บริการประกันชีวิต/ ประกันภัย	18	9.0
บริการกองทุนรวม	18	9.0
บริการเงินตราต่างประเทศ	13	6.5
อื่น ๆ	18	9.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทบริการเงินฝาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาใช้บริการเงินกู้และสินเชื่อจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับสุดท้ายใช้บริการเงินตราต่างประเทศจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน	26	13.0
6 - 10 ครั้ง/เดือน	47	23.5
11 - 15 ครั้ง/เดือน	55	27.5
16 - 20 ครั้ง/เดือน	35	17.5
มากกว่า 21 ครั้งขึ้นไป/เดือน	37	18.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ส่วนใหญ่ 11 - 15 ครั้ง/เดือนจำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา 6 - 10 ครั้ง/เดือนจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับสุดท้ายน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือนจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกตามวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์สำคัญในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการเงินฝาก	25	12.5
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	38	19.0
บริการบัตรต่าง ๆ	41	20.5
บริการประกันชีวิต/ประกันภัย	22	11.0
บริการกองทุนรวม	44	22.0
บริการเงินตราต่างประเทศ	16	8.0
อื่น ๆ	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้บริการทางการเงินเพื่อบริการกองทุนรวม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาบริการบัตรต่าง ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับสุดท้ายบริการอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม จำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้

ประเภทบริการที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
บริการเงินฝาก	20	10.0
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	35	17.5
บริการบัตรต่าง ๆ	40	20.0
บริการประกันชีวิต/ประกันภัย	23	11.5
บริการกองทุนรวม	30	15.0
บริการเงินตราต่างประเทศ	37	18.5
อื่น ๆ	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทบริการบัตรต่าง ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาใช้บริการเงินตราต่างประเทศจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับสุดท้ายใช้บริการอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการที่ได้รับ จากธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บริการทางการเงินของธนาคารมีชื่อเสียง	3.19	1.13	ปานกลาง
เคาน์เตอร์บริการมีเพียงพอ	3.59	1.17	มาก
ธนาคารมีความปลอดภัย	3.17	1.49	ปานกลาง
สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.04	1.42	ปานกลาง
ความสะดวกสวยงามในการตกแต่งธนาคาร	2.78	1.43	ปานกลาง
ห้องน้ำมีบริการเพียงพอ	3.44	1.47	มาก
ระบบปรับอากาศเย็น สบาย	2.62	1.59	ปานกลาง
ความสว่างในธนาคาร	3.66	1.30	มาก
ระบบบัตรคิว/การใช้บริการเข้าใจง่าย	4.05	1.15	มาก
มีการดำเนินการข้อมูลทางการเงินทางอินเทอร์เน็ต	3.85	1.39	มาก
ภาพรวม	3.33	1.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยปรากฏว่าระบบบัตรคิว/การใช้บริการเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.05$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาห้องน้ำมีบริการเพียงพอ ($\bar{X} = 3.44$) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายระบบปรับอากาศเย็น สบาย ($\bar{X} = 2.62$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	ระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พนักงานให้บริการลูกค้าตามเวลาที่กำหนด	3.67	1.21	มาก
ความถูกต้องในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ	3.82	1.43	มาก
พนักงานตรวจสอบบัตรคิวและจัดให้ที่นั่งบริการอย่างเหมาะสม	4.14	0.913	มาก
ไม่มีการแบ่งแยกระดับการให้บริการกับบุคคลที่มาใช้บริการทางการเงิน	4.00	1.34	มาก
มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยระหว่างผู้ใช้บริการมาใช้บริการทางการเงิน	4.20	0.601	มาก
ภาพรวม	3.96	1.09	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้พบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยปรากฏว่ามีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยระหว่างผู้ใช้บริการมาใช้บริการทางการเงิน ($\bar{X} = 4.20$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาพนักงานตรวจสอบบัตรคิวและจัดให้ที่นั่งบริการอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายพนักงานให้บริการลูกค้าตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.67$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ธนาคารได้ให้ความสนใจบริการและความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่	3.25	1.20	ปานกลาง
พนักงานมีความพร้อมและยินดีในการให้บริการ	3.73	1.23	มาก
ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	4.04	1.00	มาก
มีระบบบัตริคิวเพื่อความสะดวก	4.12	1.24	มาก
มีระบบให้บริการข้อมูลทางการเงินทางโทรศัพท์	4.20	0.634	มาก
พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการ	3.24	1.10	ปานกลาง
ภาพรวม	3.76	1.06	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการพบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยปรากฏว่ามีระบบให้บริการข้อมูลทางการเงินทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.20$) อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีระบบบัตริคิวเพื่อความสะดวก ($\bar{X} = 4.12$) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายพนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.24$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	ระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการอย่างเพียงพอ	3.92	1.16	มาก
พนักงานมีทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.98	1.37	มาก
พนักงานสุภาพมีอัธยาศัยในการให้บริการ	4.17	0.602	มาก
พนักงานมีจริยธรรมและเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามไว้เป็นความลับ	3.40	1.07	ปานกลาง
พนักงานไม่ก้าวท้าวความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	3.79	1.12	มาก
ภาพรวม	3.85	1.06	มาก

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการพบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยปรากฏว่าพนักงานสุภาพมีอัธยาศัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.17$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาพนักงานมีทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.98$) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายพนักงานมีจริยธรรมและเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามไว้เป็นความลับ ($\bar{X} = 3.79$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ธนาคารเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	3.58	1.17	มาก
พนักงานรับฟังและใส่ใจข้อความและปัญหาของผู้ใช้บริการ	3.81	1.23	มาก
พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ	4.07	1.33	มาก
พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	4.18	0.582	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.59	1.08	มาก
พนักงานพร้อมที่จะช่วยเหลือและบริการลูกค้าในการบริการทุก ๆ เรื่อง	3.73	1.15	มาก
ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการ	3.60	1.18	มาก
ภาพรวม	3.79	1.10	มาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการพบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยปรากฏว่าพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาพนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.07$) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายธนาคารเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.58$) อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บริการทางการเงินของธนาคารมีชื่อเสียง	3.90	1.41	มาก
เคาน์เตอร์บริการมีเพียงพอ	4.15	0.573	มาก
ธนาคารมีความปลอดภัย	3.50	1.07	มาก
สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	4.10	1.37	มาก
ความสะดวกสวยงามในการตกแต่งธนาคาร	4.10	0.543	มาก
ห้องน้ำมีบริการเพียงพอ	4.40	0.664	มากที่สุด
ระบบปรับอากาศเย็น สบาย	4.19	1.32	มาก
ความสว่างในธนาคาร	4.06	0.585	มาก
ระบบบัตรคิว/การใช้บริการเข้าใจง่าย	4.21	0.805	มากที่สุด
มีการดำเนินการข้อมูลทางการเงินทางอินเทอร์เน็ต	4.07	1.24	มาก
ภาพรวม	4.06	0.958	มาก

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยปรากฏว่า ห้องน้ำมีบริการเพียงพอ ($\bar{X} = 4.40$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ระบบบัตรคิว/การใช้บริการเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.21$) อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย ธนาคารมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.50$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสี่ลมด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	ระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พนักงานให้บริการลูกค้าตามเวลาที่กำหนด	4.04	0.671	มาก
ความถูกต้องในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ	4.26	0.643	มากที่สุด
พนักงานตรวจสอบบัตรคิวและจัดให้ที่นั่งบริการอย่างเหมาะสม	4.15	1.19	มาก
ไม่มีการแบ่งแยกระดับการให้บริการกับบุคคลที่มาใช้บริการทางการเงิน	4.15	0.699	มาก
มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยระหว่างผู้ใช้บริการมาใช้บริการทางการเงิน	4.03	0.835	มาก
ภาพรวม	4.12	0.807	มาก

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสี่ลมด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ปรากฏว่าความถูกต้องในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ($\bar{X} = 4.26$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาพนักงานตรวจสอบบัตรคิวและจัดให้ที่นั่งบริการอย่างเหมาะสม และไม่มีการแบ่งแยกระดับการให้บริการกับบุคคลที่มาใช้บริการทางการเงิน ($\bar{X} = 4.15$) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายมีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยระหว่างผู้ใช้บริการมาใช้บริการทางการเงิน ($\bar{X} = 4.03$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ธนาคารได้ให้ความสนใจบริการและความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่	4.23	0.649	มากที่สุด
พนักงานมีความพร้อมและยินดีในการให้บริการ	4.25	1.01	มากที่สุด
ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	4.23	0.818	มากที่สุด
มีระบบบัตรคิวเพื่อความสะดวก	3.93	1.08	มาก
มีระบบให้บริการข้อมูลทางการเงินทางโทรศัพท์	3.35	1.02	ปานกลาง
พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการ	4.14	0.665	มาก
ภาพรวม	4.02	0.873	มาก

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการพบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ปรากฏว่าพนักงานมีความพร้อมและยินดีในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาธนาคารได้ให้ความสนใจบริการและความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ และขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.23$) อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายมีระบบให้บริการข้อมูลทางการเงินทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.35$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	ระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการอย่างเพียงพอ	4.24	0.597	มากที่สุด
พนักงานมีทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี	4.21	1.18	มากที่สุด
พนักงานสุภาพมีอัธยาศัยในการให้บริการ	4.18	0.576	มาก
พนักงานมีจริยธรรมและเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามไว้เป็นความลับ	4.31	0.597	มากที่สุด
พนักงานไม่ก้าวท้าวความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	4.22	0.559	มากที่สุด
ภาพรวม	4.23	0.701	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลมด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ พบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ปรากฏว่าพนักงานมีจริยธรรมและเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามไว้เป็นความลับ ($\bar{X} = 4.31$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาพนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.24$) อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายพนักงานสุภาพมีอัธยาศัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ธนาคารเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	4.26	0.577	มากที่สุด
พนักงานรับฟังและใส่ใจข้อความและปัญหาของผู้ใช้บริการ	4.26	0.577	มากที่สุด
พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ	4.22	0.522	มากที่สุด
พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	4.35	1.06	มากที่สุด
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.19	0.508	มาก
พนักงานพร้อมที่จะช่วยเหลือและบริการลูกค้าในการบริการทุก ๆ เรื่อง	4.40	0.665	มากที่สุด
ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการ	4.25	0.624	มากที่สุด
ภาพรวม	4.27	0.647	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลมด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการพบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ปรากฏว่าพนักงานพร้อมที่จะช่วยเหลือและบริการลูกค้าในการบริการทุก ๆ เรื่อง ($\bar{X} = 4.40$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ ($\bar{X} = 4.35$) อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการใช้บริการ	เพศชาย	เพศหญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน	21 (18.9)	25 (28.1)
6-10 ครั้ง/เดือน	32 (28.8)	31 (34.8)
11-15 ครั้ง/เดือน	29 (26.1)	15 (16.9)
16-20 ครั้ง/เดือน	14 (12.6)	6 (6.7)
มากกว่า 21 ครั้ง/เดือน	15 (13.5)	12 (13.5)
Pearson chi-square, $\chi^2 = 6.00$		Sig. = 0.199

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.00 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการใช้บริการ	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน	14 (33.3)	13 (20.6)	11 (19.0)	8 (46.5)
6-10 ครั้ง/เดือน	10 (23.8)	16 (25.4)	25 (43.1)	12 (72.4)
11-15 ครั้ง/เดือน	8 (19.0)	16 (25.4)	10 (17.2)	10 (49.0)
16-20 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	10 (23.8)	18 (28.5)	12 (20.7)	7 (32.2)
Pearson chi-square, $x^2 = 18.37$			Sig. = 0.303	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.37 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.303 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความถี่ในการใช้บริการ	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน	11 (16.4)	22 (25.9)	13 (27.1)
6-10 ครั้ง/เดือน	21 (31.3)	27 (31.8)	15 (31.2)
11-15 ครั้ง/เดือน	15 (22.4)	20 (23.5)	9 (18.8)
16-20 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	8 (11.9)	6 (7.1)	6 (12.5)
มากกว่า 21 ครั้ง/เดือน	12 (17.9)	10 (11.8)	5 (10.4)
Pearson chi-square, $\chi^2 = 5.02$			Sig. = 0.755

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 5.02 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการใช้บริการ	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา	ปวช./ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน	7 (15.9)	13 (22.0)	9 (26.5)	9 (36.0)	8 (46.0)
6-10 ครั้งขึ้นไป/เดือน	37 (84.2)	46 (77.9)	25 (73.6)	16 (64.0)	30 (54.0)
Pearson chi-square, $x^2 = 50.85$			Sig. = 0.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 50.85 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการ ที่ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการใช้บริการ	ผู้รับเหมา/ ก่อสร้าง	เกษตรกร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ บำนาญ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน	7 (29.2)	11 (22.9)	8 (25.8)	6 (28.6)	4 (11.8)	10 (18.5)
6-10 ครั้ง/เดือน	5 (20.8)	15 (31.2)	10 (32.3)	7 (33.3)	14 (41.2)	12 (37.0)
11-15 ครั้งขึ้นไป/ เดือน	12 (50.0)	22 (45.9)	13 (41.9)	8 (38.1)	16 (47.0)	20 (44.5)
Pearson chi-square, $x^2 = 16.65$			Sig. = 0.863			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 16.65 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.863 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เกิน 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 30,000
	บาท	บาท	บาท	บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน	7 (25.0)	13 (26.0)	12 (32.4)	14 (12.9)
6-10 ครั้ง/เดือน	9 (32.1)	14 (28.0)	11 (29.7)	29 (41.9)
11-15 ครั้งขึ้นไป/เดือน	12 (42.9)	23 (46.0)	14 (37.9)	42 (45.2)
Pearson chi-square, $\chi^2 = 10.43$			Sig. = 0.843	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 10.43 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.843 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การใช้บริการ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการ จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์การใช้บริการ	เพศชาย	เพศหญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	20 (18.0)	10 (11.2)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	15 (13.5)	12 (13.5)
บริการบัตรต่าง ๆ	12 (10.8)	12 (13.5)
บริการประกันชีวิต/ประกันภัย	12 (10.8)	9 (10.1)
บริการกองทุนรวม	15 (13.5)	15 (16.9)
บริการเงินตราต่างประเทศ	21 (18.9)	16 (18.0)
อื่น ๆ	16 (14.4)	15 (16.9)
Pearson chi-square, $\chi^2=2.41$		Sig. = 0.878

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.41 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.878 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า วัตถุประสงค์การใช้บริการที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการจำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์การใช้บริการ	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	14 (33.3)	7 (11.1)	6 (10.3)	10 (28.7)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	8 (19.0)	7 (11.1)	8 (6.9)	7 (19.3)
บริการบัตรต่าง ๆ	9 (21.4)	9 (14.3)	10 (13.8)	7 (19.3)
บริการประกันชีวิต/ประกันภัย	11 (26.2)	40 (63.5)	34 (69.0)	12 (32.7)
Pearson chi-square, $x^2 = .36.59$		Sig. = 0.048*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 36.59 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า วัตถุประสงค์การใช้บริการที่ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส

วัตถุประสงค์การใช้บริการ	โสด จำนวน (ร้อยละ)	สมรส จำนวน (ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	18 (26.9)	12 (12.9)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	12 (17.9)	15 (14.1)
บริการบัตรต่าง ๆ	7 (10.5)	21 (17.6)
บริการประกันชีวิต/ประกันภัย	6 (9.0)	41 (21.1)
บริการกองทุนรวม	12 (17.9)	25 (16.5)
บริการเงินตราต่างประเทศ	12 (17.9)	19 (17.6)
Pearson chi-square, $\chi^2 = 36.10$		Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 36.10 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า วัตถุประสงค์การใช้บริการที่ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์การใช้บริการ	ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	7 (12.9)	17 (28.6)	8 (2.9)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	11 (35.6)	8 (18.2)	11 (14.7)
บริการบัตรต่าง ๆ	6 (7.4)	6 (4.7)	14 (14.7)
บริการประกันชีวิต/ประกันภัย	8 (13.3)	13 (22.9)	35 (33.0)
บริการกองทุนรวม	11 (30.8)	15 (25.6)	29 (28.3)
Pearson chi-square, $\chi^2 = 56.04$		Sig. = 0.003*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 56.04 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า วัตถุประสงค์การใช้บริการที่ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ การใช้บริการ	ผู้รับเหมา/ ก่อสร้าง จำนวน (ร้อยละ)	เกษตรกร จำนวน (ร้อยละ)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ/ บำนาญ จำนวน (ร้อยละ)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	9 (37.5)	14 (27.1)	5 (6.5)	14 (33.3)	6 (19.4)
บริการเงินกู้และ สินเชื่อ	5 (20.8)	17 (35.5)	20 (32.3)	10 (30.3)	6 (19.4)
บริการบัตร ต่าง ๆ	5 (20.8)	13 (25.4)	7 (12.9)	7 (23.8)	15 (40.9)
บริการประกัน ชีวิต/ประกันภัย	5 (20.8)	11 (12.0)	26 (18.3)	5 (12.6)	7 (20.3)
Pearson chi-square, $x^2 = 39.32$			Sig. = 0.323		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 39.32 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.323 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า วัตถุประสงค์การใช้บริการที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์การใช้บริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	9 (25.0)	15 (30.0)	29 (30.3)
บริการเงินกู้และ สินเชื่อ	14 (51.0)	12 (20.5)	39 (32.4)
บริการบัตร ต่าง ๆ	7 (24.0)	23 (49.5)	54 (37.3)
Pearson chi-square, $x^2 = 36.65$		Sig. = 0.047*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 36.65 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า วัตถุประสงค์การใช้บริการที่ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีประเภทบริการที่ใช้ในธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้ จำแนกตามเพศ

ประเภทบริการที่ใช้	เพศชาย จำนวน (ร้อยละ)	เพศหญิง จำนวน (ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	35 (31.5)	23 (25.8)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	20 (18.0)	19 (21.3)
บริการบัตรต่าง ๆ	18 (16.2)	18 (20.2)
บริการประกันชีวิต/ประกันภัย	10 (9.0)	8 (9.0)
บริการกองทุนรวม	10 (9.0)	8 (9.0)
บริการเงินตราต่างประเทศ	7 (6.3)	6 (6.7)
อื่น ๆ	11 (9.9)	7 (7.9)
Pearson chi-square, $\chi^2 = 1.51$		Sig. = 0.958

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.51 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.958 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ประเภทบริการที่ใช้ที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีประเภทบริการในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้จำแนกตามอายุ

ประเภทบริการที่ใช้	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	18 (42.9)	17 (27.0)	12 (20.7)	11 (23.2)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	6 (14.3)	13 (20.6)	8 (13.8)	14 (30.8)
บริการบัตรต่าง ๆ	5 (11.9)	12 (19.0)	12 (20.7)	9 (25.1)
บริการประกันชีวิต/ ประกันภัย	13 (30.9)	21 (33.4)	26 (44.8)	7 (20.9)
Pearson chi-square, $\chi^2 = 30.00$			Sig. = 0.185	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณ ได้มีค่า 30.00 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณ ได้ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ประเภทบริการที่ใช้ที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีประเภทบริการในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทบริการที่ใช้	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	25 (37.3)	27 (31.8)	6 (12.5)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	6 (9.0)	20 (23.5)	13 (27.1)
บริการบัตรต่าง ๆ	12 (17.9)	12 (14.1)	12 (25.0)
บริการประกันชีวิต/ประกันภัย	24 (35.8)	26 (30.6)	17 (35.3)
Pearson chi-square, $\chi^2 = 24.03$		Sig. = 0.020*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 24.03 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ประเภทบริการที่ใช้ที่ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีประเภทบริการในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทบริการที่ใช้	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	15 (34.1)	20 (33.9)	11 (32.4)	12 (20.0)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	11 (25.0)	11 (18.6)	8 (23.5)	9 (24.0)
บริการบัตรต่าง ๆ	18 (40.9)	28 (47.5)	15 (44.1)	42 (56.0)
Pearson chi-square, $x^2 = 47.82$			Sig. = 0.021*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 47.82 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ประเภทบริการที่ใช้ที่ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีประเภทบริการในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้จำแนกตามอาชีพ

ประเภทบริการที่ใช้	ผู้รับเหมา/ ก่อสร้าง	เกษตรกร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ บำนาญ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	14 (58.4)	17 (35.4)	10 (32.3)	5 (14.3)	9 (26.5)	5 (18.5)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	5 (20.8)	10 (26.9)	5 (16.0)	7 (33.3)	7 (20.6)	7 (14.8)
บริการบัตรต่าง ๆ	5 (20.8)	21 (37.7)	16 (51.7)	18 (52.4)	30 (52.9)	30 (66.7)
Pearson chi-square, $x^2 = 65.34$			Sig. = 0.002*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณ ได้มีค่า 65.34 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณ ได้ 0.002 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ประเภทบริการที่ใช้ที่ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีประเภทบริการในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทบริการที่ใช้	ไม่เกิน	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	มากกว่า 20,001 -
	10,000 บาท	บาท	บาท	30,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	16 (57.1)	16 (32.0)	11 (29.7)	33 (38.5)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	7 (25.0)	17 (34.0)	11 (29.7)	28 (31.7)
บริการบัตรต่าง ๆ	5 (17.9)	17 (34.0)	15 (40.6)	24 (29.8)
Pearson chi-square, $\chi^2 = 49.99$			Sig. = 0.001*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 49.99 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ประเภทบริการที่ใช้ที่ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีประเภทบริการในการใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการสอบถามข้อ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการใช้บริการ	เพศชาย	เพศหญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน	9 (9.7)	17 (15.9)
6-10 ครั้ง/เดือน	19 (20.4)	28 (26.2)
11-15 ครั้ง/เดือน	27 (29.0)	28 (26.2)
16-20 ครั้ง/เดือน	18 (19.4)	17 (15.9)
มากกว่า 21 ครั้ง/เดือน	20 (21.5)	17 (15.9)
Pearson chi-square, $\chi^2 = 3.51$		Sig. = 0.476

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.51 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.476 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการใช้บริการ	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน	9 (18.8)	5 (10.9)	6 (11.1)	6 (19.4)
6-10 ครั้ง/เดือน	11 (22.9)	12 (26.1)	10 (18.5)	14 (22.6)
11-15 ครั้ง/เดือน	17 (35.4)	10 (21.7)	13 (24.1)	15 (25.8)
16-20 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	11 (22.9)	19 (41.3)	25 (46.3)	17 (32.3)
Pearson chi-square, $x^2 = 18.50$			Sig. = 0.295	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.50 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.295 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลมไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความถี่ในการใช้บริการ	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน	16 (15.7)	4 (7.0)	6 (14.6)
6-10 ครั้ง/เดือน	20 (19.6)	18 (31.6)	9 (22.0)
11-15 ครั้ง/เดือน	34 (33.3)	8 (14.0)	13 (31.7)
16-20 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	32 (31.4)	27 (47.4)	13 (31.7)
Pearson chi-square, $x^2 = 18.03$		Sig. = 0.021*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.03 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการ ที่ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลมมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการใช้บริการ	ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน	6 (10.3)	10 (11.2)	10 (22.6)
6-10 ครั้ง/เดือน	18 (31.0)	16 (18.0)	13 (24.6)
11-15 ครั้ง/เดือน	20 (34.5)	27 (30.3)	8 (9.8)
16-20 ครั้ง/เดือน	7 (12.1)	20 (22.5)	8 (9.7)
มากกว่า 21 ครั้งขึ้นไป/เดือน	7 (12.1)	16 (18.0)	14 (33.2)
Pearson chi-square, $\chi^2 = 52.46$		Sig. = 0.000*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 52.46 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการ ที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลมมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการใช้บริการ	ผู้รับเหมา/ ก่อสร้าง	เกษตรกร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ บำนาญ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน	5 (31.3)	7 (31.8)	8 (51.0)	15 (38.4)	7 (21.8)
6-10 ครั้งขึ้นไป/เดือน	11 (68.7)	15 (68.2)	7 (49.0)	24 (61.6)	25 (78.2)	68 (91.4)
Pearson chi-square, $x^2 = 56.18$			Sig. = 0.000*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 56.18 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการ ที่ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลมมีความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.52 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้ บริการ	ไม่เกิน 10,000	10,001 - 15,000	15,001 -	20,001 -	มากกว่า
	บาท	บาท	20,000 บาท	30,000บาท	30,000 บาท
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน	8 (42.1)	9 (27.2)	10 (28.6)	10 (18.2)	9 (15.5)
6-10 ครั้ง/เดือน	6 (31.6)	16 (48.5)	16 (45.7)	16 (29.1)	22 (37.9)
11-15 ครั้งขึ้นไป/เดือน	5 (26.3)	8 (24.3)	9 (25.7)	29 (52.7)	27 (46.6)
Pearson chi-square, $x^2 = 13.55$			Sig. = 0.632		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.55 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.632 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการที่ใช้ที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีประเภทบริการในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการสอบสมมติฐานข้อ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การใช้บริการ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการ จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์การใช้บริการ	เพศชาย	เพศหญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	15 (16.1)	10 (9.3)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	18 (19.4)	20 (18.7)
บริการบัตรต่าง ๆ	15 (16.1)	26 (24.3)
บริการประกันชีวิต/ประกันภัย	9 (9.7)	13 (12.1)
บริการกองทุนรวม	23 (24.7)	21 (19.6)
บริการเงินตราต่างประเทศ	7 (7.5)	9 (8.4)
อื่น ๆ	6 (6.5)	8 (7.5)
Pearson chi-square, $x^2 = 4.45$		Sig. = 0.616

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.45 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.616 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า วัตถุประสงค์การใช้บริการที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการจำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์การใช้บริการ	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	7 (14.6)	6 (13.0)	6 (11.1)	6 (14.2)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	13 (27.1)	8 (17.4)	11 (20.4)	12 (22.6)
บริการบัตรต่าง ๆ	12 (25.0)	9 (19.6)	13 (24.1)	11 (22.6)
บริการประกันชีวิต/ประกันภัย	7 (14.6)	10 (21.7)	9 (16.7)	11 (22.6)
บริการกองทุนรวม	9 (18.8)	13 (28.3)	15 (27.8)	12 (22.6)
Pearson chi-square, $x^2 = 27.71$			Sig. = 0.272	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 27.71 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.272 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า วัตถุประสงค์การใช้บริการที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส

วัตถุประสงค์การใช้บริการ	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	13 (12.7)	6 (10.5)	6 (14.6)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	21 (20.6)	9 (15.8)	8 (19.5)
บริการบัตรต่างๆ	22 (21.6)	11 (19.3)	8 (19.5)
บริการประกันชีวิต/ประกันภัย	10 (9.8)	8 (14.0)	6 (14.7)
บริการกองทุนรวม	26 (25.5)	12 (21.1)	6 (14.7)
บริการเงินตราต่างประเทศ	10 (9.8)	11 (19.3)	7 (17.1)
Pearson chi-square, $x^2 = 13.70$		Sig. = 0.320	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.70 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.320 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า วัตถุประสงค์การใช้บริการที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์การใช้บริการ	ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	6 (10.3)	11 (12.4)	9 (14.1)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	8 (13.8)	17 (19.1)	13 (29.0)
บริการบัตรต่าง ๆ	17 (29.3)	16 (18.0)	8 (13.0)
บริการประกันชีวิต/ประกันภัย	14 (24.1)	19 (21.3)	12 (28.3)
บริการกองทุนรวม	13 (22.5)	26 (29.2)	11 (15.6)
Pearson chi-square, $\chi^2 = 64.64$		Sig. = 0.000*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

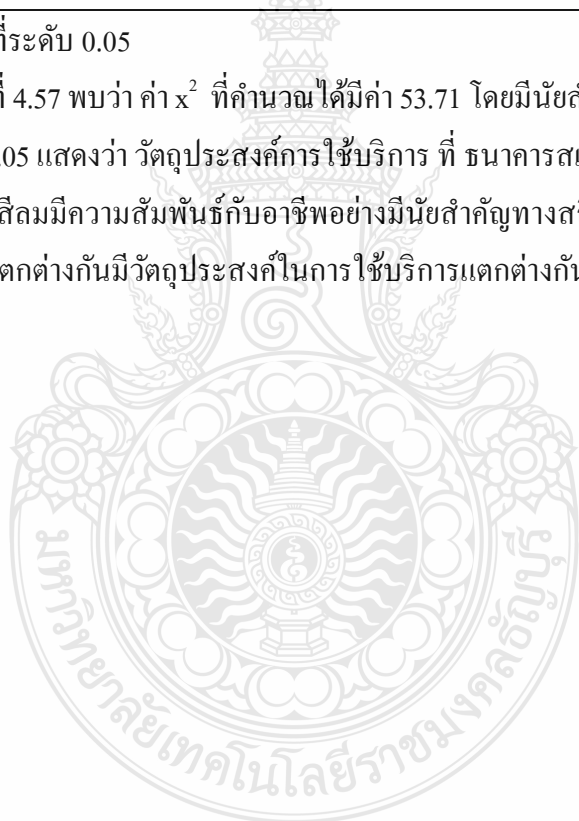
จากตารางที่ 4.56 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 64.64 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า วัตถุประสงค์การใช้บริการ ที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลมมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ การใช้บริการ	ผู้รับเหมา/ ก่อสร้าง	เกษตรกร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ บำนาญ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	5 (31.2)	9 (40.9)	6 (42.8)	16 (41.0)	15 (46.9)	14 (40.0)	14 (33.4)
บริการเงินกู้ และสินเชื่อ	11 (68.8)	13 (59.1)	8 (57.2)	23 (59.0)	17 (53.1)	21 (60.0)	28 (66.6)
Pearson chi-square, $\chi^2 = 53.71$				Sig. = 0.029*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 53.71 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า วัตถุประสงค์การใช้บริการ ที่ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลมมีความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.58 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์การใช้บริการจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์การใช้ บริการ	ไม่เกิน 10,000	10,001 - 15,000	15,001 -	20,001 -	มากกว่า
	บาท	บาท	20,000 บาท	30,000บาท	30,000 บาท
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	6 (31.6)	16 (48.4)	9 (25.7)	20 (36.3)	21 (36.2)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	13 (68.4)	19 (51.6)	26 (74.3)	35 (63.7)	37 (63.8)
Pearson chi-square, $x^2 = 45.96$			Sig. = 0.004*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 45.96 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า วัตถุประสงค์การใช้บริการที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลมมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน



ผลการสอบถามมติฐานข้อ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีประเภทบริการที่ใช้ในธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสี่ลมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้ จำแนกตามเพศ

ประเภทบริการที่ใช้	เพศชาย	เพศหญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	8 (8.6)	12 (11.2)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	19 (20.4)	16 (15.0)
บริการบัตรต่าง ๆ	19 (20.4)	21 (19.6)
บริการประกันชีวิต/ ประกันภัย	10 (10.8)	13 (12.1)
บริการกองทุนรวม	11 (11.8)	19 (17.8)
บริการเงินตราต่างประเทศ	20 (21.5)	17 (15.9)
อื่น ๆ	6 (6.5)	9 (8.4)
Pearson chi-square, $x^2 = 3.56$		Sig. = 0.736

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.56 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.736 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ประเภทบริการที่ใช้ที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสี่ลม ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีประเภทในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้จำแนกตามอายุ

ประเภทบริการที่ใช้	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	13 (27.1)	12 (26.2)	21 (38.9)	12 (26.8)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	8 (16.7)	11 (23.9)	5 (9.3)	11 (25.1)
บริการบัตรต่าง ๆ	10 (20.8)	11 (23.9)	10 (18.5)	15 (30.2)
บริการประกันชีวิต/ประกันภัย	7 (14.6)	6 (13.0)	10 (18.5)	8 (10.9)
บริการกองทุนรวม	10 (20.8)	6 (13.0)	8 (14.8)	6 (7.0)
Pearson chi-square, $x^2 = 32.55$			Sig. = 0.114	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 32.55 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ประเภทบริการที่ใช้ที่ธนาคารสมเพนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สื่อม ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีประเภทในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทบริการที่ใช้	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	26 (25.5)	17 (25.8)	15 (36.7)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	16 (15.7)	11 (19.3)	8 (19.5)
บริการบัตรต่าง ๆ	25 (24.5)	9 (15.8)	6 (14.6)
บริการประกันชีวิต/ประกันภัย	19 (18.6)	12 (20.7)	6 (14.6)
บริการกองทุนรวม	16 (15.7)	8 (18.4)	6 (14.6)
Pearson chi-square, $x^2 = 15.40$		Sig. = 0.220	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.40 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ประเภทบริการที่ใช้ที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สීමม ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีประเภทในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทบริการที่ใช้	ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	5 (8.6)	9 (10.1)	6 (9.7)
บริการเงินกู้และสินเชื่อ	11 (19.0)	15 (16.9)	9 (12.5)
บริการบัตรต่าง ๆ	12 (20.7)	20 (22.5)	8 (16.1)
บริการประกันชีวิต/ประกันภัย	9 (15.5)	11 (12.4)	3 (3.2)
บริการกองทุนรวม	5 (8.6)	13 (14.6)	12 (29.0)
บริการเงินตราต่างประเทศ	16 (27.6)	21 (23.6)	15 (29.5)
Pearson chi-square, $\chi^2 = 35.09$		Sig. = 0.067	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 35.09 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ประเภทบริการที่ใช้ที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สิ้นลง ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีประเภทในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้จำแนกตามอาชีพ

ประเภท บริการที่ใช้	ผู้รับเหมา/ ก่อสร้าง	เกษตรกร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ บำนาญ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	9 (56.2)	8 (36.3)	6 (49.1)	17 (43.5)	17 (43.5)	18 (51.4)	20 (47.6)
บริการเงินกู้และ สินเชื่อ	7 (43.8)	14 (63.7)	7 (50.9)	22 (56.5)	15 (56.5)	17 (48.6)	22 (52.4)
Pearson chi-square, $x^2 = 40.88$				Sig. = 0.265			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 40.88 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.265 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ประเภทบริการที่ใช้ที่ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สื่อม ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีประเภทในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.64 แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์ของประเภทบริการที่ใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ประเภทบริการ ที่ใช้	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการเงินฝาก	8 (52.1)	6 (18.2)	14 (51.4)	36 (65.5)	18 (74.2)
บริการเงินกู้ และสินเชื่อ	5 (26.3)	9 (27.3)	8 (22.9)	7 (12.7)	6 (10.3)
บริการบัตร ต่าง ๆ	6 (21.6)	18 (54.5)	9 (25.7)	12 (21.8)	9 (15.5)
Pearson chi-square, $x^2 = 44.79$				Sig. = 0.006*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ค่า x^2 ที่คำนวณได้มีค่า 44.79 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ประเภทบริการที่ใช้ที่ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลมมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีประเภทในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และสาขาสีลม

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการระหว่างสำนักงานใหญ่
และสาขาสีลมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างธนาคารสแตนดาร์ด
ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และสาขาสีลมด้านความเป็นรูปธรรม
ของบริการ

คุณภาพการให้บริการ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สำนักงานใหญ่	200	3.33	1.35	17.870	0.000*
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สาขาสีลม	200	4.06	0.96		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย)
จำกัด (มหาชน) ด้านความเป็นรูปธรรม ระหว่างสำนักงานใหญ่ และสาขาสีลม แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของสำนักงาน
ใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.33 ซึ่งน้อยกว่าสาขาสีลมที่มีค่าเฉลี่ย 4.06

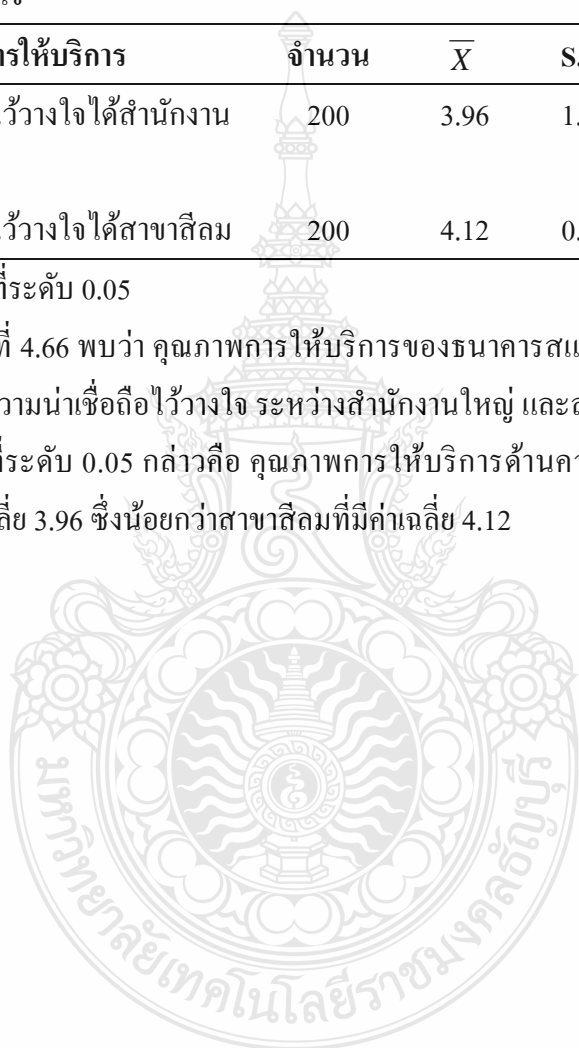
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจระหว่างสำนักงานใหญ่ และสาขาสีลมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และสาขาสีลมด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

คุณภาพการให้บริการ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้สำนักงานใหญ่	200	3.96	1.09	3.50	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้สาขาสีลม	200	4.12	0.81		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ระหว่างสำนักงานใหญ่ และสาขาสีลม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของสำนักงานใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งน้อยกว่าสาขาสีลมที่มีค่าเฉลี่ย 4.12



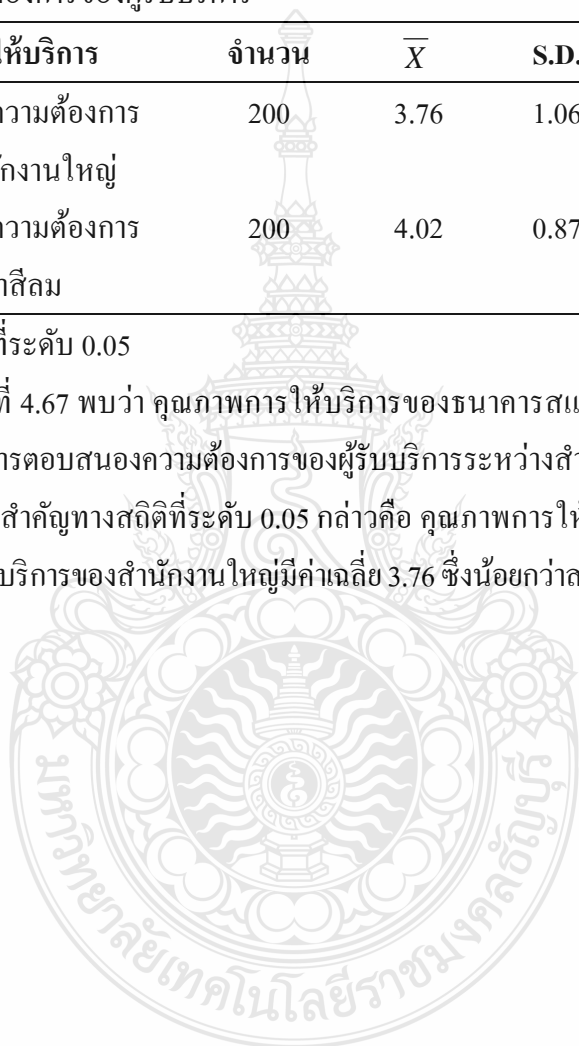
สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาสี่ลมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และสาขาสี่ลมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสำนักงานใหญ่	200	3.76	1.06	6.78	0.000*
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสาขาสี่ลม	200	4.02	0.87		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาสี่ลมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการของสำนักงานใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งน้อยกว่าสาขาสี่ลมที่มีค่าเฉลี่ย 4.02



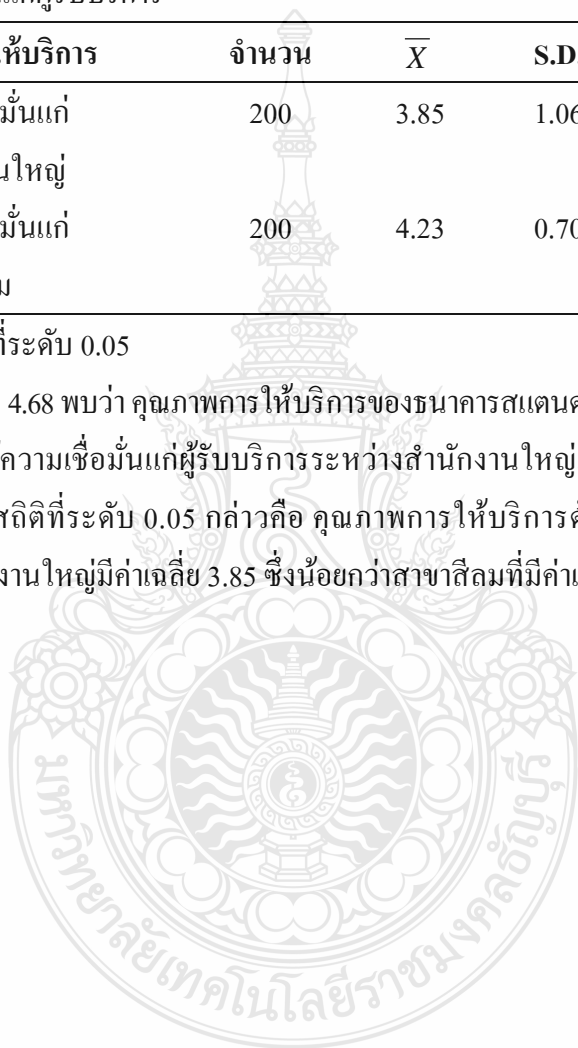
สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาสีลมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลมด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการสำนักงานใหญ่	200	3.85	1.06	8.45	0.000*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการสาขาสีลม	200	4.23	0.70		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาสีลม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการของสำนักงานใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งน้อยกว่าสาขาสีลมที่มีค่าเฉลี่ย 4.23



สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาสีลมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลมด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการสำนักงานใหญ่	200	3.79	1.10	11.61	0.000*
ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการสาขาสีลม	200	4.27	0.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาสีลม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการของสำนักงานใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งน้อยกว่าสาขาสีลมที่มีค่าเฉลี่ย 4.27

ตารางที่ 4.70 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการสำนักงานใหญ่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการใช้		ประเภทบริการที่ใช้
	บริการ	วัตถุประสงค์การใช้บริการ	
เพศ			
อายุ		✓	
สถานภาพ		✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓
อาชีพ			✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓	✓

✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการสาขาสีลมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการใช้บริการ	วัตถุประสงค์การใช้บริการ	ประเภทบริการที่ใช้
เพศ			
อายุ			
สถานภาพ	✓		
ระดับการศึกษา	✓	✓	
อาชีพ	✓	✓	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓	✓

✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการของสำนักงานใหญ่แตกต่างกับคุณภาพการให้บริการของสาขาสีลม

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าเฉลี่ย	
		สำนักงานใหญ่	สาขาสีลม
คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการสำนักงานใหญ่และสาขาสีลมแตกต่างกัน	✓	3.33	4.06
คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจสำนักงานใหญ่และสาขาสีลมแตกต่างกัน	✓	3.96	4.12
คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสำนักงานใหญ่และสาขาสีลมแตกต่างกัน	✓	3.76	4.02
คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการสำนักงานใหญ่และสาขาสีลมแตกต่างกัน	✓	3.85	4.23
คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการสำนักงานใหญ่และสาขาสีลมแตกต่างกัน	✓	3.79	4.27

✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกรณีศึกษาธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม ผู้ศึกษาได้สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกรณีศึกษาธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม ผู้ศึกษาได้สรุปผล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 สถานภาพสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ทำอาชีพเกษตรกร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 สถานภาพโสด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ทำอาชีพอื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่ 6 - 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้บริการทางการเงินเพื่อบริการเงินตราต่างประเทศ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และใช้บริการประเภทบริการเงินฝาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ส่วนใหญ่ 11 - 15 ครั้ง/เดือน จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้บริการทางการเงินเพื่อบริการกองทุนรวม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และใช้บริการประเภทบริการบัตรต่าง ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตอนที่ 3 ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการและคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ จากธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ปรากฏว่าระบบบัตรคิว/การใช้บริการเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.05$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาห้องน้ำมีบริการเพียงพอ ($\bar{X} = 3.44$) อยู่ในระดับมาก

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ปรากฏว่ามีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยระหว่างผู้รับบริการมาใช้บริการทางการเงิน ($\bar{X} = 4.20$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาพนักงานตรวจสอบบัตรคิวและจัดให้ที่นั่งบริการอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$) อยู่ในระดับมาก

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ปรากฏว่ามีระบบให้บริการข้อมูลทางการเงินทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.20$) อยู่ในระดับมาก รองลงมามีระบบบัตรคิวเพื่อความสะดวก ($\bar{X} = 4.12$) อยู่ในระดับมาก

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ พบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ปรากฏว่าพนักงานสุภาพมีอัธยาศัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.17$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาพนักงานมีทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.98$) อยู่ในระดับมาก

ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการพบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ปรากฏว่าพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาพนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.07$) อยู่ในระดับมาก

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ปรากฏว่า ห้องน้ำมีบริการเพียงพอ ($\bar{X} = 4.40$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาระบบบัตรคิว/การใช้บริการเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.21$) อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ปรากฏว่าความถูกต้องในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ($\bar{X} = 4.26$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาพนักงานตรวจสอบบัตรคิวและจัดที่นั่งบริการอย่างเหมาะสม และไม่มีการแบ่งแยกระดับการให้บริการกับบุคคลที่มาใช้บริการทางการเงิน ($\bar{X} = 4.15$)

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการพบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ปรากฏว่าพนักงานมีความพร้อมและยินดีในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาธนาคารได้ให้ความสนใจบริการและความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ และขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.23$) อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ พบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ปรากฏว่าพนักงานมีจริยธรรมและเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามไว้เป็นความลับ ($\bar{X} = 4.31$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาพนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.24$) อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการพบว่าระดับคุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ปรากฏว่าพนักงานพร้อมที่จะช่วยเหลือและบริการลูกค้าในการบริการทุก ๆ เรื่อง ($\bar{X} = 4.40$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ ($\bar{X} = 4.35$) อยู่ในระดับมากที่สุด

ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ขึ้นอยู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การทดสอบเปรียบเทียบ

สมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่ได้รับระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาสี่ลมพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านความเป็นรูปธรรมระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาสี่ลม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของสำนักงานใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.33 ซึ่งน้อยกว่าสาขาสี่ลมที่มีค่าเฉลี่ย 4.06

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่ได้รับระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาสี่ลม พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาสี่ลม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของสำนักงานใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งน้อยกว่าสาขาสี่ลมที่มีค่าเฉลี่ย 4.12

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่ได้รับระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาสี่ลม พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาสี่ลม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการของสำนักงานใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งน้อยกว่าสาขาสี่ลมที่มีค่าเฉลี่ย 4.02

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการที่ได้รับระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาสี่ลม พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาสี่ลม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการของสำนักงานใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งน้อยกว่าสาขาสี่ลมที่มีค่าเฉลี่ย 4.23

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการที่ได้รับระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาสี่ลม พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาสี่ลม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการของสำนักงานใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งน้อยกว่าสาขาสี่ลมที่มีค่าเฉลี่ย 4.27

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่กับสาขาสี่ลม สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางอาจเป็นเพราะ ผู้รับบริการสำนักงานใหญ่ยังไม่ค่อยเข้าใจวิธีการการใช้ระบบบัตรคิวของธนาคาร อีกทั้งยังมีห้องน้ำไว้บริการไม่เพียงพอ จึงไม่สะดวกกับผู้ใช้บริการ เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นได้กับทุกธนาคารถ้ามีระบบการบริการยังไม่ดีพอ ควรต้องมีการปรับปรุงแก้ไขส่วนการแก้ปัญหาด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการในเรื่องการไม่เข้าใจบัตรคิวของผู้มาใช้บริการควรให้พนักงานต้อนรับของธนาคารคอยสอดส่องดูแลเอาใจใส่ให้การแนะนำการใช้บริการกดบัตรคิวของผู้รับบริการให้ถูกต้อง เพื่อเป็นแนวทางในการใช้บัตรคิวครั้งต่อไปเมื่อมาใช้บริการ ส่วนเรื่องห้องน้ำ ธนาคารควรเพิ่มห้องน้ำเพื่อรองรับความสะดวกของผู้รับบริการที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธสิทธิ์ บุญทน, (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานและการบริการพนักงาน แสดงให้เห็นว่า ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีคุณภาพการบริการจากสิ่งที่คุณค่าต้องการ คือ การบริการที่ดีจากพนักงาน

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสี่ลม มีระดับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะมีห้องน้ำที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นระบบบัตรคิวของสาขาสี่ลมยังมีการใช้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ทำให้ผู้ใช้บริการสาขาสี่ลมมีความพึงพอใจในเรื่องห้องน้ำกับระบบบัตรคิวมากกว่าสำนักงานใหญ่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธสิทธิ์ บุญทน, (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานและการบริการพนักงาน แสดงให้เห็นว่า ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสี่ลม มีความใส่ใจในคุณภาพการบริการจากสิ่งที่คุณค่าต้องการ คือ การบริการที่ดีจากพนักงานได้ดีกว่าสำนักงานใหญ่

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะสำนักงานใหญ่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีต่อผู้รับบริการจึงมีความไว้วางใจใช้บริการเกี่ยวกับการเงินกับธนาคาร นอกจากนั้น พนักงาน

ต้อนรับยังมีการดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ โดยการตรวจสอบคิวของผู้รับบริการว่าถึงคิวที่เท่าไร และจัดสรรที่นั่งให้ผู้รับบริการอย่างเหมาะสมโดยไม่ได้ขาดตกบกพร่องแต่อย่างใด การบริการที่ดีนี้ ผู้รับบริการจึงเชื่อถือและไว้วางใจในการใช้บริการกับสำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เจริญธรรม (2545) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร พาณิश्य์ไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ที่ยอดเยี่ยม โดยเฉพาะปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาจากหลักการและข้อค้นพบดังกล่าวแล้ว จึงทำให้ทราบว่าธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีปัจจัยสำคัญ ที่จะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการคือปัจจัยของความเชื่อถือไว้วางใจได้

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม มีระดับคุณภาพการ บริการโดยรวมมากกว่าสำนักงานใหญ่ อาจเป็นเพราะสาขาสีลมมีคุณสมบัติความน่าเชื่อถือมากกว่า เช่น พนักงานมีการวางตัวที่เหมาะสม คอยแนะนำการให้บริการกับผู้รับบริการ คอยตรวจสอบคิว ของผู้รับบริการว่าถึงคิวที่เท่าไร คอยจัดเตรียมที่นั่งให้กับผู้รับบริการระหว่างการรอถึงคิวของผู้รับ บริการเอง จึงทำให้ผู้รับบริการให้ความเชื่อถือไว้วางใจกับธนาคารในสาขาสีลมมากกว่า ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของอรทัย เจริญธรรม (2545) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารพาณิश्य์ไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการที่ยอดเยี่ยม โดยเฉพาะปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาจากหลักการและข้อ ค้นพบดังกล่าวแล้ว จึงทำให้ทราบว่าธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าสำนักงานใหญ่จึงทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจมากกว่าสำนักงานใหญ่

3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มีระดับคุณภาพ การบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะธนาคารสำนักงานใหญ่สนองความต้องการของ ลูกค้าโดยสามารถให้ผู้รับบริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลายช่องทาง โดยไม่จำเป็นต้องไปธนาคารไม่ว่าจะทำการสอบถามยอดเงิน โอนเงิน ชำระสินค้าและบริการ เดิมเงินโทรศัพท์มือถือ ผ่านทางโทรศัพท์ ผู้รับบริการจึงมีความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้นการบริการนี้จึงตอบ สอนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์, (2537 : 171) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของผู้มารับบริการ และประเมินว่าบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ แสดงให้เห็น ว่าการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการนั้น เป็นสิ่งสำคัญ และธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด

(ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ให้ความสนใจจากหลักของการให้บริการทางระบบข้อมูลเกี่ยวกับการเงินทางโทรศัพท์ที่สำคัญ

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม มีระดับคุณภาพการบริการโดยรวมมากกว่าสำนักงานใหญ่ อาจเป็นเพราะผู้รับบริการส่วนใหญ่พอใจกับการบริการของพนักงานมากกว่า เนื่องจากพนักงานสาขาสีลมมีความพร้อมที่จะให้บริการ โดยการเอาใจใส่และยินดีที่จะให้บริการแก่ผู้มารับบริการอย่างดีที่สุด ไม่ว่าผู้รับบริการมีความต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องธุรกรรมการเงินใด ๆ ก็สามารถให้บริการตอบคำถามได้อย่างไม่มีข้อบกพร่อง พร้อมทั้งแนะนำเรื่องธุรกรรมการเงินให้กับผู้มารับบริการเพิ่มเติม แสดงให้เห็นว่าธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม มีความเอาใจใส่กับคุณภาพของการบริการอย่างดียิ่ง อันทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537 : 171) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และประเมินว่าบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการนั้น เป็นสิ่งสำคัญ และธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม ได้ให้การบริการที่ใส่ใจจากพนักงานมากกว่าระบบบริการจึงทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าสำนักงานใหญ่

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะพนักงานธนาคารมีความสุภาพต่อผู้รับบริการ อีกทั้งยังมีธรรมาภิบาลในการให้บริการเป็นอย่างมาก เพราะพนักงานมีทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เป็นไปได้ว่า สำนักงานใหญ่ มีการอบรมและใส่ใจกับคุณภาพของการบริการ โดยเฉพาะการสร้าง ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการ ได้รับความพึงพอใจและมั่นใจในคุณภาพของธนาคารสำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml (1998 : 35-48) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับแนวคิดที่ว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการว่า การความสามารถที่ผู้ให้บริการจะให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการได้นั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถเป็นหลักประกันให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ ความสุภาพน่าเชื่อถือ ความเป็นมิตร ความสะอาด ประณีตในการปรากฏต่อสายตาผู้รับบริการ ซึ่งถือได้ว่าธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มารับบริการโดยการส่งเสริมให้พนักงานมีการอบรมพนักงานและการให้บริการอย่างเพียงพอ จึงทำให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ของตนเองได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับหลักการดังกล่าวข้างต้น

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม มีระดับคุณภาพการบริการโดยรวมมากกว่าสำนักงานใหญ่ อาจเป็นเพราะพนักงานมีจริยธรรม ไม่แพร่พรายข้อมูลส่วนตัวของผู้มาใช้บริการที่เป็นความลับสู่ภายนอก อีกทั้งยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง มีการให้บริการอย่างเพียงพอ ทัวถึง และเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาดา (2551: 12) ที่ได้กล่าวถึงสูตรสำเร็จในการบริการว่า การบริการที่ดีนั้นจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการอยู่เสมอ ซึ่งถือได้ว่าธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม มีการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มารับบริการ โดยการส่งเสริมให้พนักงานใส่ใจเรื่องการให้บริการ การมีจริยธรรม และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าโดยไม่นำข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าไปแพร่พรายสู่ภายนอกจึงทำให้ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม มีความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการมากกว่าสำนักงานใหญ่ การกระทำเช่นนี้จึงสอดคล้องกับหลักการดังกล่าวข้างต้น

5. ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการและมีความเป็นกันเองกับผู้รับบริการ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้รับบริการของธนาคาร สำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2539 : 38-40) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น ได้แก่ ผู้ประกอบการบริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติการจะเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงาน หรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ ซึ่งทางธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้มีคุณภาพการบริการสอดคล้องกับหลักการดังกล่าวข้างต้น

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม มีระดับคุณภาพการบริการโดยรวมมากกว่าสำนักงานใหญ่ อาจเป็นเพราะพนักงานสาขาสีลมมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้มาใช้บริการในทุก ๆ เรื่อง โดยไม่บ่ยั้งว่าอยู่นอกเหนืออำนาจและหน้าที่ที่ควรปฏิบัติ นอกจากนี้แล้วพนักงานยังมีความเต็มใจที่จะให้บริการอีกด้วย สอดคล้องกับ Zeithaml (1998 : 35-48) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับแนวคิดที่ว่า ความเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเอาใจใส่ความต้องการของผู้รับบริการ รู้จักผู้รับบริการ และการจำผู้รับบริการได้ เช่นพนักงานสามารถจำชื่อผู้มารับบริการในร้านของตนได้ และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการด้วยความเอาใจใส่ การให้ความสะดวกในการเข้าถึงบริการที่ง่ายเส้นทางการจราจรไม่ยุ่งยาก การติดต่อสื่อสารมีระยะเวลารอคอยไม่นาน

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ทำให้พบว่า ทางธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม มีการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการสอดคล้องกับแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่กับสาขาสีลมทั้งสองแห่ง มีจุดเด่น จุดด้อยของการบริการในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน เมื่อผู้รับบริการต้องการการบริการในด้านใดเป็นพิเศษ ก็เลือกใช้บริการด้านนั้น ๆ จากธนาคารที่ต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางด้านส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงจุดด้อยของตนเอง เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อทางเลือกของการบริการให้กับผู้บริโภค

1. ข้อเสนอแนะของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการจากผลการวิจัยที่ได้ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในเรื่องระบบปรับอากาศซึ่งยังมีความเย็น ยังไม่สบายเท่าที่ควรจึงเสนอแนะให้สำนักงานใหญ่มีการปรับอุณหภูมิให้เย็นสบายมากยิ่งขึ้นเพื่อไม่ให้อากาศร้อนจนลูกค้าไม่พึงพอใจในขณะรอทำธุรกรรมการเงิน

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ จากผลการวิจัยที่ได้จากผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องที่พนักงานยังให้บริการลูกค้าไม่ตรงตามเวลาที่กำหนดเท่าที่ได้แจ้งไว้ จึงแนะนำให้พนักงานเร่งทำเวลาให้ตรงตามกำหนดที่ไว้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าที่รอการทำธุรกรรมการเงินท่านต่อไป

1.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จากผลการวิจัยที่ได้จากผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานยังมีการใส่ใจในการตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการน้อย เนื่องจากลูกค้าบางคนไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์สินค้าของธนาคารจะต้องการขอคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร จึงแนะนำให้พนักงานธนาคารใส่ใจกับลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการ

1.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ จากผลการวิจัยที่ได้จากผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องผู้รับบริการยังไม่มั่นใจในตัวพนักงานว่าพนักงานจะนำข้อมูลของตนเองไปเผยแพร่ต่อสาธารณชนหรือไม่ จึงแนะนำให้พนักงานของธนาคารสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้รับบริการมั่นใจในจริยธรรมของพนักงานธนาคาร ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ธนาคารและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ

1.5 ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการจากผลการวิจัยที่ได้จากผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จึงแนะนำให้พนักงานต้อนรับคอยหมั่นดูแลผู้รับบริการไม่ให้ขาดตกบกพร่อง ในการทำธุรกรรมการเงิน เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการครั้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการจากผลการวิจัยที่ได้จากผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องผู้รับบริการอาจยังรู้สึกยังไม่ปลอดภัยระหว่างการทำธุรกรรมการเงิน จึงแนะนำให้เพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยให้ดียิ่งขึ้น ผู้รับบริการจึงจะมีความรู้สึกอบอุ่นใจระหว่างการใช้บริการ

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ จากผลการวิจัยที่ได้จากผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องผู้รับบริการยังต้องการระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยมากขึ้นระหว่างผู้รับบริการมาใช้บริการทางการเงิน จึงแนะนำให้ธนาคารสาขาสีลม เพิ่มระบบการรักษาความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น

2.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จากผลการวิจัยที่ได้จากผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องระบบการให้บริการข้อมูลทางการเงินทางโทรศัพท์ เนื่องจากลูกค้าบางท่านเคยชินกับการเข้ามาใช้บริการในธนาคารจึงยังไม่ค่อยมั่นใจการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงแนะนำให้มีการประชาสัมพันธ์และทำเป็นโบรชัวร์วิธีการทำธุรกรรมการเงินให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้รับบริการเข้าเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และเป็นทางเลือกกับคนที่ไม่มีเวลาทำธุรกรรมการเงินในธนาคาร

2.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ จากผลการวิจัยที่ได้จากผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานสุภาพมีอัธยาศัยในการให้บริการ จึงแนะนำให้มีการอบรมการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีที่สุด เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจเนื่องจากพนักงานเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

2.5 ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการจากผลการวิจัยที่ได้จากผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน จะแนะนำให้พนักงานปรับความคิดของตนเองให้คิดบวกอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากในหนึ่งวันพนักงานอาจเจอลูกค้าหลากหลายอารมณ์จึงต้องมีการพัฒนา ใส่ใจการให้บริการลูกค้าให้เท่าเทียมเหมือนทุกคน

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสาขาอื่น เพื่อจะได้มาเปรียบเทียบกับธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

3. ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการที่หลากหลายเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ สุภักดี. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี).
- दनัย เทียนพุด. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ O.N.G.
- โดม สุขวงศ์. (2533). ประวัติภาพยนตร์ไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การค้ำชูสภา.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2543). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ : เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- จารุบุญ ปามาณน. การสร้างสรรค์จุดหมายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ. จุลสารการท่องเที่ยว. (19 มิถุนายน 2533) (น. 11-12).
- จันทร์เพ็ญ คูเทศานันท์. (2542). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานชานาขนาดเล็กเทศบาลในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จิรุตน์ ศรีรัตนบัลล์. (2537). คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวความคิดทางการตลาด. จุลสารกรมเวชสาร. (23 พฤศจิกายน 2537) (น. 169-178).
- จุฑามาศ คุประตกุล. (2544). ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ทางการบริการของ ผู้รับบริการโรงพยาบาลสมิติเวชในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอเน็ท.
- ทรวงทิพย์ วงศ์พันธ์. (2541). คุณภาพบริการการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการในงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ทองใบ สดขารี. (2549). การวิจัยธุรกิจ : ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือตำรา. อุบลราชธานี : คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ทิพาวดี เมฆสุวรรณ. (2539). การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ สำนักงานนายกรัฐมนตรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทรายทอง วรรณพิศิษฐ และคนอื่นๆ. (2546). ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ที่มีต่อการให้บริการของหน่วยงานทะเบียนและประเมินผลการศึกษา งานบริการการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เนตรชนก จิระเกียรติ. (2537). การให้บริการประชาชน : ศึกษากรณีงานทะเบียน สำนักงานเขตจตุจักร. (ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- เนวต้า จำกัด, บริษัท. (สิงหาคม 2551). ประวัติโรงภาพยนตร์เนวต้า (ออนไลน์). สืบค้นจาก http://www.nevadacomplex.com/page_3002.php
- บุญเลื่อน รัตนบำรุง. (2550). คุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนอำเภอतालूम จังหวัดอุบลราชธานี. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).
- เบญจภรณ์ สมุดอินแก้ว. (2543). ผลความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้ในการใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2526). องค์การกับลูกจ้าง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญจันทร์ แสนประสาน. (2539). เสริมสร้างความพร้อมในงานบริการพยาบาล. ใน เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ เรื่องกลยุทธ์บริการพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในยุคแข่งขัน. (น. 1). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- พรเทพ ปิยวัฒนาเมธา. (2536). คู่มือแก้ปัญหาการขายและการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พะยอม เพชรบูรณิน. (2544). คุณภาพการบริการของแผนกเภสัชกรรมในทัตะของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเพชรบูรณ์. (วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พทุทธิสิทธิ์ บุญทน. (2536). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา. (ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตร์ มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

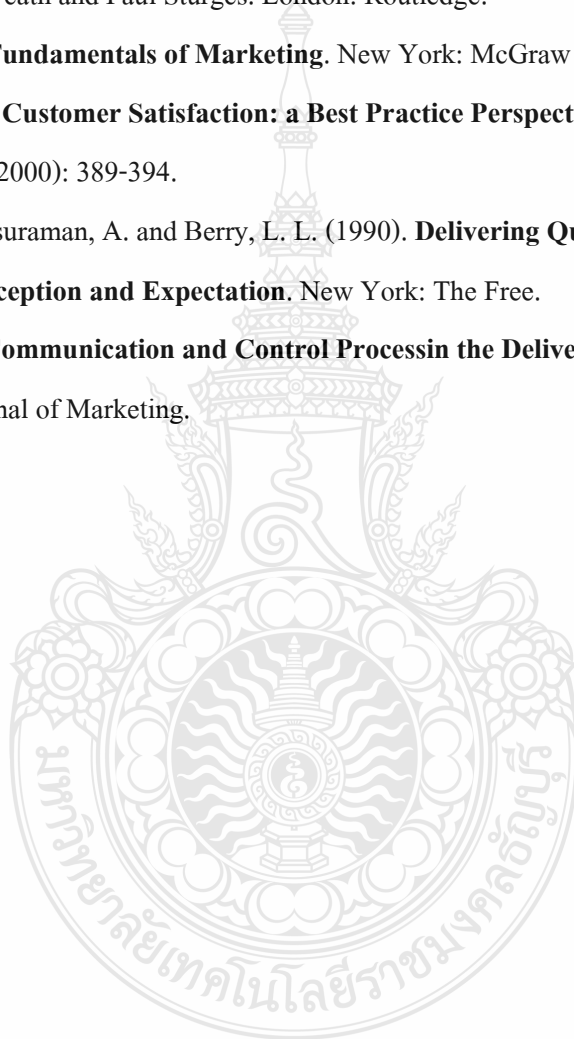
- เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ. (2545). การจัดการคุณภาพ : จาก TQC ถึง TQM, ISO 9000 และการประกันคุณภาพ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เลิฟลี่อก เอช. คริสโตเฟอร์. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วารางคณา ขาวเขียร, 2540. ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ในโครงการประกันสังคมเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วัฒนา เพ็ชรวงศ์. (2542). พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- วิโรจน์ สัตยสันต์ศักดิ์. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภายหลังการปรับโครงสร้างใหม่: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดฉะเชิงเทรา. (วิทยานิพนธ์พัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชน.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- องค์การและจัดการ (ฉบับสมบูรณ์). (2539). กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดช. (2528). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมิต สัจฉกร. (2542). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมบูรณ์ ไตรทิพธำรงโชค. (2539). คุณภาพการให้บริการโดยสารประจำทางปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- สุโขทัยธรรมธิดาราช, มหาวิทยาลัย. (2539). จิตวิทยาการบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิดาราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.

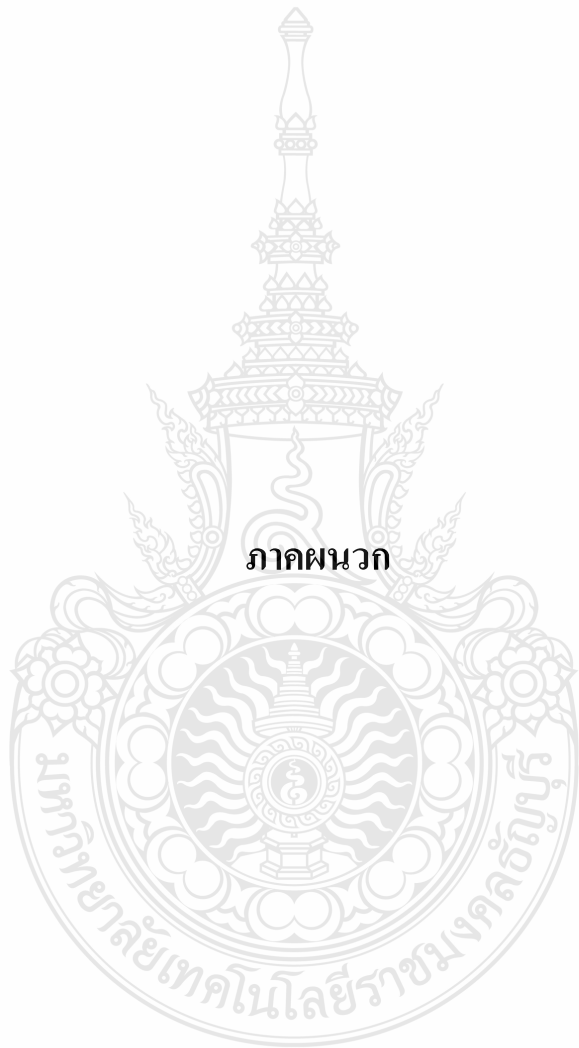
บรรณานุกรม (ต่อ)

- อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล. (2541). แนวคิดเรื่องคุณภาพบริการสุขภาพในเส้นทางสู่การพัฒนา
คุณภาพบริการเพื่อประชาชน ภาควิชาพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล. (น. 45).
กรุงเทพฯ: ดีไซน์.
- อดิศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2549). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
ร้านดีแทคช็อป ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).
- อรทัย เชิดชูธรรม. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย
ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Hill, N. (1996). **Handbook of Customer Relation Measureent**, Hampshire: Grower House.
- Howat, G. & Crilley. (1995). **Measuring Customer Service Quality in recreation and Parks**.
Australia: Canb and Covt.
- John, J. (1998). **Consumer/Patient Perception of the Quality of Heath Care Service Delivery**.
Dissert Action Abstracts International.
- Kotler P. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control**.
9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall,
_____. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall,
- Kim, Hyum - Duck. **The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, (online)**
2005 (cited 2006 Feb 1) Available from: [http://wwwlib.umi.com/dissertatins/fullcit/
3177086](http://wwwlib.umi.com/dissertatins/fullcit/3177086)).
- Knight, Pelores kay. (1996). **Service Quality and Small Apparel Specialty Store : Perception of
Female Customers**. Texas: University f North Texas.
- Weber, Max. (1996). **The Theory of Social and Economic Organization**. New York: Oxford
University Press.
- Millet, John D. (1954). **Management in the Public Service**. New York: McGraw – Hill.
- Nitecki, D. A. (2001). **SERVQUAL: Measuring Service Quality in Academic libraries**. N.P:
Yale University Library.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Parasuraman, A, valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1996). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. New York: McGraw - Hill.
- Powell, Ronald R. (1983). **User Studies**. In International Encyclopedia of Information Library Science. John Feath and Paul Sturges. London: Routledge.
- Staton, W.J. (1981). **Fundamentals of Marketing**. New York: McGraw – Hill.
- Zairi, M. “**Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective,**” **The TQM Magazine**. 12(2000): 389-394.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation**. New York: The Free.
- _____. (1998). “**Communication and Control Processin the Delivery of Delivery of Service Quality,**” **Journal of Marketing**.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ

กรณีศึกษาธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่และสาขาสีลม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้สอบถามคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่

2. การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เพราะคำตอบที่ได้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยและจะสรุปในลักษณะภาพรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่

3. กรุณาตอบแบบสอบถามที่ตรงกับสภาพที่ท่านได้รับการบริการจาก ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ เพื่อให้การศึกษานี้ มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน ปรับปรุงแนวทางการดำเนินงาน และพัฒนาการให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

4. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านในครั้งนี้ ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือไว้ ณ โอกาสนี้

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 18 – 25 ปี

() 26 – 35ปี

() 36 – 45 ปี

() 46 – 55 ปี

() 56 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา () ปวช./ปวส.

()ปริญญาตรี ()ปริญญาโท

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

() ผู้รับเหมา/ก่อสร้าง () เกษตรกร

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ข้าราชการ/บำนาญ

() ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () พนักงานบริษัทเอกชน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 – 15,000บาท

() 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 30,000บาท

() มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ในแต่ละเดือนท่านไปใช้บริการธนาคารประมาณ

- () ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน () 6 – 10 ครั้ง/เดือน
() 11 – 15 ครั้ง/เดือน () 16 – 20 ครั้ง/เดือน
() มากกว่า 21 ครั้งขึ้นไป/เดือน

2. วัตถุประสงค์สำคัญในการใช้บริการทางการเงินของท่าน

- () บริการเงินฝาก
() บริการเงินกู้และสินเชื่อ
() บริการบัตรต่างๆ
() บริการประกันชีวิต/ประกันภัย
() บริการกองทุนรวม
() บริการเงินตราต่างประเทศ
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ประเภทของบริการที่ท่านชอบมากที่สุด

- () บริการเงินฝาก
() บริการเงินกู้และสินเชื่อ
() บริการบัตรต่างๆ
() บริการประกันชีวิต/ประกันภัย
() บริการกองทุนรวม
() บริการเงินตราต่างประเทศ
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการและคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจริง จากธนาคาร
 สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

คำชี้แจง โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

คุณภาพบริการ	ระดับคุณภาพบริการที่ท่านได้รับ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. บริการทางการเงินของธนาคารมีชื่อเสียง					
2. เคา์นเตอร์บริการมีเพียงพอ					
3. ธนาคารมีความปลอดภัย					
4. สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ					
5. ความสะอาดสวยงามในการตกแต่งธนาคาร					
6. ห้องน้ำมีบริการเพียงพอ					
7. ระบบปรับอากาศเย็นสบาย					
8. ความสว่างในธนาคาร					
9. ระบบบัตรคิว/การใช้บริการเข้าใจง่าย					
10. มีการดำเนินการข้อมูลทางการเงินทางอินเทอร์เน็ต					
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ					
1. พนักงานให้บริการลูกค้าตามเวลาที่กำหนด					
2. ความถูกต้องในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ					
3. พนักงานตรวจสอบบัตรคิวและจัดให้ที่นั่งบริการอย่างเหมาะสม					
4. ไม่มีการแบ่งแยกระดับการให้บริการกับบุคคลที่มาใช้บริการทางการเงิน					
5. มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยระหว่างผู้ให้บริการมาใช้บริการทางการเงิน					

คุณภาพบริการ	ระดับความคาดหวัง ในคุณภาพบริการที่ท่านได้รับจริง				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ					
1. ธนาคารได้ให้ความสนใจบริการและความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่					
2. พนักงานมีความพร้อมและยินดีในการให้บริการ					
3. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว					
4. มีระบบบัตรคิวเพื่อความสะดวก					
5. มีระบบให้บริการข้อมูลทางการเงินทางโทรศัพท์					
6. พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการ					
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ					
1. พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการอย่างเพียงพอ					
2. พนักงานมีทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
3. พนักงานสุภาพมีอัธยาศัยในการให้บริการ					
4. พนักงานมีจริยธรรมและเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไว้เป็นความลับ					
5. พนักงานไม่ก้าวท้าวความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ					
ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ					
1. ธนาคารเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
2. พนักงานรับฟังและใส่ใจคำถามและปัญหาของผู้ใช้บริการ					
3. พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ					
4. พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ					
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
6. พนักงานพร้อมที่จะช่วยเหลือและบริการลูกค้าในการบริการทุกๆ เรื่อง					
7. ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการ					

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ

กรณีศึกษานาคารสแตนด์ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่และสาขาสีสม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้สอบถามคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารสแตนด์ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีสม
 2. การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เพราะคำตอบที่ได้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยและจะสรุปในลักษณะภาพรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารสแตนด์ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีสม
 3. กรุณาตอบแบบสอบถามที่ตรงกับสภาพที่ท่านได้รับบริการจาก ธนาคารสแตนด์ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีสม เพื่อให้การศึกษานี้ มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน ปรับปรุงแนวทางการดำเนินงาน และพัฒนาการให้บริการของธนาคารสแตนด์ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีสมให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น
 4. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการธนาคารสแตนด์ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีสม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธนาคารสแตนด์ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสีสม
- ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านในครั้งนี้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือไว้ ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 18 – 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 46 – 55 ปี

() 56 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา

() ปวช./ปวส.

()ปริญญาตรี

()ปริญญาโท

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

() ผู้รับเหมา/ก่อสร้าง

() เกษตรกร

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() ข้าราชการ/บ้านานาญ

() ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

() พนักงานบริษัทเอกชน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่เกิน 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด
(มหาชน) สาขาสีลม

คำชี้แจง โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ในแต่ละเดือนท่านไปใช้บริการธนาคารประมาณ

- () ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน () 6 – 10 ครั้ง/เดือน
() 11 – 15 ครั้ง/เดือน () 16 – 20 ครั้ง/เดือน
() มากกว่า 21 ครั้งขึ้นไป/เดือน

2. วัตถุประสงค์สำคัญในการใช้บริการทางการเงินของท่าน

- () บริการเงินฝาก
() บริการเงินกู้และสินเชื่อ
() บริการบัตรต่างๆ
() บริการประกันชีวิต/ประกันภัย
() บริการกองทุนรวม
() บริการเงินตราต่างประเทศ
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ประเภทของบริการที่ท่านชอบมากที่สุด

- () บริการเงินฝาก
() บริการเงินกู้และสินเชื่อ
() บริการบัตรต่างๆ
() บริการประกันชีวิต/ประกันภัย
() บริการกองทุนรวม
() บริการเงินตราต่างประเทศ
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการและคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจริง จากธนาคาร
 สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสี่สม

คำชี้แจง โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

คุณภาพบริการ	ระดับคุณภาพบริการที่ท่านได้รับ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. บริการทางการเงินของธนาคารมีชื่อเสียง					
2. แคนเตอร์บริการมีเพียงพอ					
3. ธนาคารมีความปลอดภัย					
4. สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ					
5. ความสะอาดสวยงามในการตกแต่งธนาคาร					
6. ห้องน้ำมีบริการเพียงพอ					
7. ระบบปรับอากาศเย็นสบาย					
8. ความสว่างในธนาคาร					
9. ระบบบัตรคิว/การใช้บริการเข้าใจง่าย					
10. มีการดำเนินการข้อมูลทางการเงินทางอินเทอร์เน็ต					
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ					
1. พนักงานให้บริการลูกค้าตามเวลาที่กำหนด					
2. ความถูกต้องในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ					
3. พนักงานตรวจสอบบัตรคิวและจัดให้ที่นั่งบริการอย่างเหมาะสม					
4. ไม่มีการแบ่งแยกระดับการให้บริการกับบุคคลที่มาใช้บริการทางการเงิน					
5. มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยระหว่างผู้ใช้บริการมาใช้บริการทางการเงิน					

คุณภาพบริการ	ระดับความคาดหวัง ในคุณภาพบริการที่ท่านได้รับจริง				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ					
1. ธนาคารได้ให้ความสนใจบริการและความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่					
2. พนักงานมีความพร้อมและยินดีในการให้บริการ					
3. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว					
4. มีระบบบัตรคิวเพื่อความสะดวก					
5. มีระบบให้บริการข้อมูลทางการเงินทางโทรศัพท์					
6. พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการ					
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ					
1. พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการอย่างเพียงพอ					
2. พนักงานมีทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
3. พนักงานสุภาพมีอัธยาศัยในการให้บริการ					
4. พนักงานมีจริยธรรมและเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไว้เป็นความลับ					
5. พนักงานไม่ก้าวท้าวความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ					
ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ					
1. ธนาคารเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
2. พนักงานรับฟังและใส่ใจข้อคำถามและปัญหาของผู้ใช้บริการ					
3. พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ					
4. พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ					
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
6. พนักงานพร้อมที่จะช่วยเหลือและบริการลูกค้าในการบริการทุกๆ เรื่อง					
7. ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวอลิษา สุขหน้าไม้
วัน เดือน ปีเกิด	28 มกราคม 2531
ที่อยู่	42 ม.8 ต.บึงบอน อ.หนองเสือ จ.ปทุมธานี 12170
ประวัติการศึกษา :	
ระดับประถมศึกษา	โรงเรียนอินทราวิฑ
ระดับมัธยมต้น	โรงเรียนธัญรัตน์
ระดับ ปวช.	โรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพาณิชยการ
ระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ระดับปริญญาโท	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

