

การศึกษากระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่
ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

A Study Service Service processes and Marketing mix Affect Reliability
Thai Bank in Centra Plaza Ladprow



การศึกษากระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความ
เชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

A Study Service Service processes and Marketing mix Affect Reliability Thai Bank in
Centra Plaza Ladpro



ชุติมา ดวงจันทร์

การค้นคว้าอิสระหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ชุติมา ดวงจันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

คำชี้แจงการสอบแข่งขันรับผู้ช่วยศาสตราจารย์
ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีการศึกษา ๒๕๖๕

ข้อ ๑ การสอบแข่งขันรับผู้ช่วยศาสตราจารย์ ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๕ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ ๒ ชื่อ : นาย [REDACTED]

ตำแหน่ง : ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ตำแหน่ง : [REDACTED]

(ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์)

[REDACTED]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา)

[REDACTED]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา)

มหาวิทยาลัยบูรพา

จังหวัดชลบุรี ๒๐๑๐๐

วันที่ ๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๕ พ.ศ. ๒๕๖๕

ชุตินา ดวงจันทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

การศึกษากระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความ
เชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร (69
หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาด
บริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า
ลาดพร้าว เขตจตุจักร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ และส่วน
ประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน
400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
15,001-60,000 บาท มีความเชื่อมั่นในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับมาก ด้านสถานที่ การบริการ สิ่ง
อำนวยความสะดวกในระดับที่มากที่สุด ความเต็มใจในการบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาด รูปแบบอาคารสถานที่ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำสำคัญ: ธนาคารพาณิชย์ไทย การให้บริการ

Duangchant Chutima. M.B.A., April 2015, Graduate School, Bangkok University.

A Study Service Service processes and Marketing mix Affect Reliability Thai Bank in
Centra Plaza Ladprow (77 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. suthinon Pomsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

This research on “The study of service processes, service quality, and sales management that effects the trust of customers at Siam Commercial Bank, Central Plaza Ladprao Jatujak District,” aims to examine the service processes, service quality, and sales management of at Siam Commercial Bank, Central Plaza Ladprao Jatujak District by using the customers of the bank as a sample group of 400 individuals. The tools used in this statistical research are survey questionnaires.

The research shows that the majority of respondents were female aged between 21-30 years old, hold a bachelor degree, and are currently employees or staffs at a private company with an average monthly income between 15,001-60,000 Thai Baht.

The significant factors that affect the trust of the Siam Commercial Bank’s customers to a significant level includes the location, service quality, and overall facility. Their opinion on the management quality that affects the sales management is significantly dependent towards the model and interior design of the building.

Key Words: Siam Commercial Bank, Service Quality

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลชิ้นนี้ สำเร็จลุล่วงได้รับความกรุณาจาก รศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลซึ่งได้ให้ความรู้ แนะนำแนวทางในการศึกษาที่เหมาะสม ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาในแนวทางที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยชิ้นนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่สั่งสอนและถ่ายทอดความรู้ให้ จนสามารถนำวิชาการที่ได้เรียนรู้นำมาใช้ประยุกต์ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ชุตินา ดวงจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประเภทรูปแบบของการวิจัย	
1.5 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 การทดสอบสมมุติฐาน	6
1.8 นิยามศัพท์	7
1.9 ประโยชน์ที่ได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการให้บริการ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นในการให้บริการ	17
2.5 ประวัติและความเป็นมาของธนาคารพาณิชย์ไทย	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทรูปแบบการวิจัย	22
3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่าง	27
3.3 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	29
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 ประโยชน์ที่ได้รับ	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยอนุญาตให้ใช้สิทธิในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	70

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : ตารางแสดงจำนวนค่าร้อยละของเพศผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย	29
ตารางที่ 4 : ตารางแสดงจำนวนค่าร้อยละของอาชีพผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย	30
ตารางที่ 5 : ตารางแสดงจำนวนค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย	30
ตารางที่ 6 : ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย	31
ตารางที่ 7 : ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในด้านอาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก	32
ตารางที่ 8 : ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ด้านความไว้วางใจ การปฏิบัติงานและความเชื่อมั่นในความรู้ของพนักงาน	33
ตารางที่ 9 : ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ด้านความเต็มใจและความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	35
ตารางที่ 10 : ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร	36
ตารางที่ 11 : ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอรรถาศัยไมตรี และการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า	37
ตารางที่ 12 : ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม	38

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 13 : ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 14 : ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
ตารางที่ 15 : ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ด้านส่งเสริมการตลาด	40
ตารางที่ 16 : ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ด้านบุคคลากร	41
ตารางที่ 17 : ตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย	43
ตารางที่ 18 : ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีต่อกระบวนการให้บริการของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย	44
ตารางที่ 19 : ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย	43
ตารางที่ 20 : ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความเชื่อมั่นต่อ ธนาคารพาณิชย์ไทย	45
ตารางที่ 22 : ด้านผลิตภัณฑ์ใช้เป็นตัวทำนายความเชื่อมั่นต่อธนาคาร พาณิชย์ไทย	47
ตารางที่ 23 : ผลของการหาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการให้บริการกับ ความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทย	48

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวความคิด

หน้า

6



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

หลังจากกฎหมายคุ้มครองเงินฝากมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2551 การคุ้มครองผู้ฝากเงินตามที่กำหนดไว้ใน พ.ร.บ.ฯ เป็นการคุ้มครองผู้ฝากแต่ละรายในแต่ละสถาบันการเงินในจำนวนเงินไม่เกิน 1 ล้านบาท ส่วนเงินฝากที่เกิน 1 ล้านบาท ผู้ฝากสามารถขอรับคืนได้จากกองทุนสินของสถาบันการเงิน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผู้ฝากเงินและสถาบันการเงินได้มีเวลาในการปรับตัว กฎหมายได้กำหนดบทเฉพาะกาลให้ทยอยลดจำนวนเงินคุ้มครองเงินฝากจากคุ้มครองเต็มจำนวน เป็นไม่เกิน 100 ล้านบาท 50 ล้านบาท และ 10 ล้านบาท ในปีที่ 2 ปีที่ 3 และปีที่ 4 นับแต่กฎหมายมีผลบังคับใช้ตามลำดับ จนกระทั่งเหลือวงเงินคุ้มครองไม่เกิน 1 ล้านบาท ในปีที่ 5 (11 สิงหาคม 2555 เป็นต้นไป) อย่างไรก็ตาม วิกฤตการณ์ทางการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2551 ได้ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจและการเงินของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2551 เห็นชอบให้เพิ่มวงเงินคุ้มครองเป็นเต็มจำนวนจนถึงวันที่ 10 สิงหาคม 2554 และเป็นไม่เกิน 50 ล้านบาท ในช่วง 11 สิงหาคม 2554 ถึง 10 สิงหาคม 2555 เพื่อเป็นการป้องกันผลกระทบไว้ล่วงหน้าโดยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ฝากเงิน และรักษาเสถียรภาพของระบบการเงินโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายเงินตราระหว่างประเทศ ซึ่งพระราชกฤษฎีกากำหนดจำนวนเงินฝากที่ได้รับการคุ้มครองเพิ่มขึ้นดังกล่าวได้ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2552

อย่างไรก็ดี เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2555 ครม.มีมติให้ขยายระยะเวลาคุ้มครองเงินฝากจำนวน 50 ล้านบาท ออกไปจนถึงวันที่ 10 สิงหาคม 2558 และปรับวงเงินคุ้มครองเป็น 25 ล้านบาท ระหว่าง 11 สิงหาคม 2558 - 10 สิงหาคม 2559 และ 1 ล้านบาท ตั้งแต่ 11 สิงหาคม 2559 เป็นต้นไป โดยพระราชกฤษฎีกากำหนดจำนวนเงินฝากที่ได้รับการคุ้มครองใหม่ ดังกล่าวได้ลงประกาศใน

ราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2555 (ที่มา: สถาบันคุ้มครองเงินฝาก:
http://www.dpa.or.th/ewt_news.php?nid=363)

จากการออก พ.ร.บ.ฯดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทั้งสถาบันการเงินและผู้ฝากเงินจะมีความเอา
 ใจใส่ระมัดระวังในการทำหน้าที่ของตนเองมากยิ่งขึ้น สถาบันการเงินน่าจะให้ความสำคัญกับการ
 บริหารจัดการและควบคุมความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และรักษาเงินกองทุนให้มากเพียงพอ
 ส่วนผู้ฝากเงินก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการเงินมากขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาและตัดสินใจ
 เลือกฝากเงินกับสถาบันการเงิน ซึ่งการฝากเงินจะกลายเป็น “การลงทุน” เพราะมีความเสี่ยง ซึ่งวินัย
 ตลาดก็จะทำงานมากขึ้น (Market Discipline at Work) ซึ่งจะเสริมกับเกณฑ์การดำรงเงินกองทุน
 ใหม่ (Basle 2)

ประเด็นที่บางคนกังวล เช่น ระบบคุ้มครองเงินฝากแบบจำกัดวงเงินนี้ จะทำให้เงินฝากจาก
 ธนาคารขนาดเล็กวิ่งไปหาธนาคารขนาดใหญ่ เพราะคนจะเลือกฝากธนาคารขนาดใหญ่มากกว่า หรือ
 เงินฝากจากธนาคารพาณิชย์จะวิ่งไปหาธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ เนื่องจากผู้ฝากเงินมองว่าได้รับการ
 ค้ำประกันเต็มจำนวน ประเด็นเหล่านี้ยังคงเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่าจะเป็นอย่างนั้นจริงหรือไม่ แต่ที่แน่ๆ
 สถาบันการเงินที่รับเงินฝากทุกแห่งจะต้องประเมินสถานการณ์และเตรียมพร้อมรองรับผลกระทบที่จะ
 เกิดขึ้น รวมทั้งเร่งปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้มีภาพพจน์ความ
 น่าเชื่อถือที่ดีในสายตาของประชาชน ส่วนผู้ฝากเงินไม่ว่าจะเป็นสถาบันหรือรายย่อย ก็ต้องคิด
 ไตร่ตรองว่าจะลงทุนที่ไหนดีที่ให้ผลตอบแทนและความเสี่ยงที่เหมาะสมที่สุด(ที่มา:สำนักงาน
 เศรษฐกิจการคลัง:

<http://www.fpo.go.th/FPO/index2.php?mod=Content&file=contentview&contentID=CN0003027&categoryID=CAT0000146>)

นอกจากนี้การที่ 2556 ธปท. ดำเนินมาตรการต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมการแข่งขันและการเข้าถึง
 บริการทางการเงินภายใต้แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินระยะที่ 2 ทั้งนี้ มาตรการที่สำคัญคือ การ
 พิจารณาให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นจากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ เพื่อสอดคล้องกับการขยายตัวด้าน
 การค้าการลงทุนระหว่างประเทศของไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเปิดให้ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ
 รายใหม่ที่จะเข้ามาเปิดบริษัทลูกที่เป็น ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย (subsidiary) ยื่นข้อเสนอ
 ภายในปี 2556 เพื่อเสนอรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังพิจารณาให้ใบอนุญาตแก่ผู้ที่มีคุณสมบัติ
 เหมาะสมต่อไป นอกจากนั้น ธปท. ยังได้ขยายบทบาทสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศให้สามารถ
 ยกระดับเป็น subsidiary ที่มีสาขาให้บริการได้มากกว่าเดิม ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทาง
 การเงิน ธปท. ได้ดำเนินการเพื่อสนับสนุนนโยบายนี้มากเป็นลำดับ และเพื่อให้ทราบข้อมูลในการ
 ติดตามพัฒนาการของระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินในประเทศไทยที่ชัดเจน จึงได้ร่วมกับ
 สำนักงานสถิติแห่งชาติ ทำการสำรวจการเข้าถึงบริการทางการเงินภาคครัวเรือนในปี 2556 ผลการ

สำรวจพบว่า คริวเรือนไทยมีการใช้บริการทางการเงินในภาพรวมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 84.58 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 87.99 ในปี 2556 โดยเป็นการใช้บริการจากสถาบันการเงินในระบบเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 78.37 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 81.06 ในปี 2556 โดยบริการที่นิยมใช้ได้แก่ เงินฝาก สินเชื่อ โอนและชำระเงิน รวมถึงมีแนวโน้มความต้องการด้านบริการประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น และผลการสำรวจดังกล่าวยังนำไปใช้ กำหนดนโยบายการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินแก่ผู้ใช้บริการรายย่อยด้วย ขณะเดียวกันเพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ขยายเครือข่ายสาขาให้เข้าถึงผู้ใช้บริการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม จึงได้ผ่อนปรนเกณฑ์การเปิดสาขาของธนาคารพาณิชย์เพื่อให้สามารถเลือกรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับการให้บริการแก่ประชาชนรายย่อยมากขึ้นด้วย รวมถึงสนับสนุนการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงบริการทางการเงินของ SME ขนาดเล็กด้วยการพัฒนาฐานข้อมูลสินเชื่อ SME เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์มีข้อมูลใช้ประกอบการพิจารณาสินเชื่อได้ครอบคลุมมากขึ้น และผลักดันการออก พ.ร.บ. หลักประกันทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มประเภทหลักประกันในการขอสินเชื่อ

จากสภาพการแข่งขันที่กล่าวมาไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากกฎหมาย กฎหมายคุ้มครองเงินฝาก และนโยบายภายใต้การพิจารณาให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นจากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษากระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษา ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาระบบการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระบบการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจตุจักร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจตุจักร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจตุจักร

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลกระบวนการให้บริการ ข้อมูลคุณภาพการบริการ และข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจตุจักร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร เนื่องจาก เป็นย่านห้างสรรพสินค้าที่สำคัญของลาดพร้าว ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรมีจำนวน 160,948 คน (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2555) โดยจะสุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มดังนี้

1. 18 มิ.ย. 2557 จำนวน 100 คน
2. 25 มิ.ย. 2557 จำนวน 100 คน
3. 9 ก.ค. 2557 จำนวน 100 คน
4. 23 ก.ค. 2557 จำนวน 100 คน

3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

3.1.1 ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

3.1.2 ปัจจัยกระบวนการให้บริการ

3.1.3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

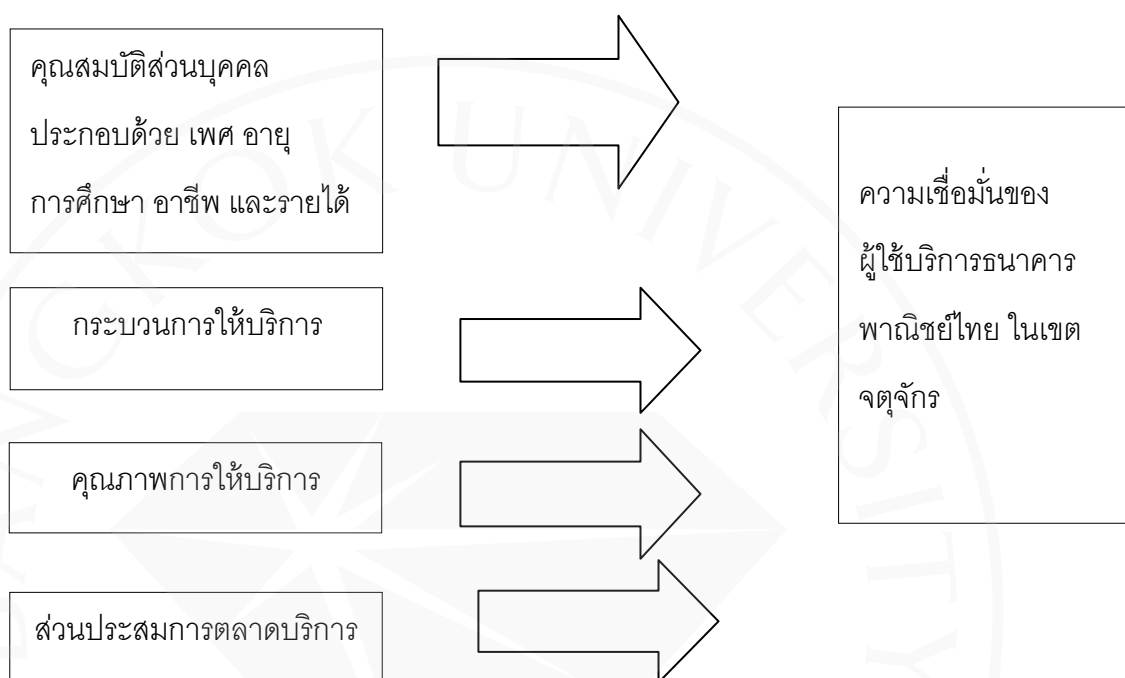
3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

3.2.1 ปัจจัยระดับความเชื่อมั่น ประกอบด้วย บุคคล กระบวนการ และองค์การ



กรอบแนวคิด



สมมุติฐานการวิจัยและวิธีทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 1 ความคิดเห็นของกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

สมมุติฐานที่ 2 ความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

สมมุติฐานที่ 3 ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดทางบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

นิยามคำศัพท์

1.คุณภาพการบริการ สามารถจำแนกความหมายได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน

2.ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3.ธนาคารพาณิชย์ไทย หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์ คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ด้วย

4.ความเชื่อมั่น หมายถึง พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการอย่าง ผู้เชี่ยวชาญ ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการกับธนาคาร

5. กระบวนการให้บริการ กระบวนการ สามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนทำให้ระบบการบริการต้องดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้ามารวมกับคำว่า กระบวนการให้บริการจะหมายความว่า การดำเนินการให้บริการอย่างมีลำดับขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ เพื่อนำข้อมูลที่เป็นจุดบกพร่องมาแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย
3. เพื่อให้ธนาคารสามารถทราบความต้องการของลูกค้าในการให้บริการที่เหมาะสม
4. เพื่อให้ธนาคารนำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการให้มากขึ้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาด บริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการให้บริการ
- 2.แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 4.แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นการให้บริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 5.ประวัติและความเป็นมาของธนาคารพาณิชย์ไทย

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการให้บริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (อ้างถึงใน สงครามชัย ลีทองดี, 2544, หน้า 14) ให้ความเห็นว่าการบริการ หมายถึง การรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ ในบริการมีความหมายถึง กระบวนการ หรือ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ให้บริการนั้นๆ การบริการที่ดีที่สามารถอธิบายได้ โดยใช้ตัวอักษรย่อของคำอธิบายลักษณะเด่นของการบริการ (SERVICE) ที่ดีไว้ดังนี้

S = Smiling + Sympathy คือ การยิ้มแย้ม และเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจ

E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมิทันได้เอ่ยปากเรียหา

R = Respectful คือ การแสดงออกถึงการนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำไม่ใช่ทำแบบเสียไม่ได้

I = Image Enhancing คือ การแสดงออก ซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและ เสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy คือ กริยาการอ่อนโยน สุขภาพ มีความอ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm คือ ความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการจะทำให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

การอธิบายความหมายของการบริการในรูปแบบนี้ จึงเป็นแนวทางที่ควรปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีได้ด้วยอีกทางหนึ่ง ซึ่งหากองค์การใดมีลักษณะการให้บริการเช่นนี้ย่อมถือได้ว่ามีความเป็นเลิศทางการบริการทีเดียว ศิริพร ตันติพูลวินัย (2546, หน้า 26) วิเคราะห์ว่างานบริการ หมายถึงงานที่ทำให้ผู้อื่น งานอะไรก็ตามที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความพึงพอใจ สะดวกสบาย งานบริการที่ดีคือการที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (customer's satisfaction) ซึ่งลูกค้าทุกคนมีความต้องการและความคาดหวังต่างกัน ดังนั้น การให้บริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจทั้งความต้องการและความคาดหวังจึงจะเป็นงานบริการที่มีคุณภาพ กรอนรูส (Gronroos, 1984 อ้างถึงใน พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2544, หน้า 54) กล่าวว่า “การบริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตามเกิดขึ้นในลักษณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหา หรือความต้องการของลูกค้า” คอตเตอร์ (Kotler, 1997, p. 608) ให้คำจำกัดความของการบริการ “เป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้” นิคม จารุมณี (2536, หน้า 138 - 139) การบริการคือ “สินค้าอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการและถึงแม้ว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจะมีมากขึ้น การนาอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยมาใช้ในธุรกิจบริการที่ทำให้การทางานราบรื่นและรวดเร็วมากขึ้น แต่ลูกค้าส่วนมากยังคงนิยมการให้บริการแบบเก่า ๆ คือ ไม่ตรีจิตอบอุ้นจากพนักงานทุกคนในบริษัท”

เลิฟล็อก (Lovelock, 1996. p.4) ได้นิยามความหมายของการบริการว่า บริการในเวลา กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefit) ให้แก่ ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่งอันเป็นผลมาจากผู้รับบริการหรือผู้แทนที่นา เอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ ปัจจุบันจะเห็นว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการดีเยี่ยม แต่ถ้าไม่มีมนุษยสัมพันธ์ก็ไม่สามารถขายสินค้าได้งานบริการก็เช่นกัน ถ้าขาดสัมพันธ์ภาพกับผู้มารับบริการงานบริการนั้นก็จะเป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการถึงแม้ว่าบริการด้านอื่น ๆ จะดีเยี่ยมก็ตาม ดังจะเห็นได้จากการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งได้ปฏิบัติต่อลูกค้าที่มารับบริการทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความทันสมัย ความมีส่วนร่วมและการทางานเป็นทีม ซึ่งเขาจะมีแนวคิดใหม่ ๆ (New concepts) มีความรู้ใหม่ (New knowledge) ประสบการณ์ใหม่ (New experience) ทักษะใหม่ (New skill) และทัศนคติใหม่ (New attitude) นามาปรับปรุงมาตรฐานการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะสะท้อนให้เห็น

ถึงคุณภาพของงานบริการของสถานบริการของรัฐ ซึ่งจะวัดได้จากความรู้สึกของผู้รับบริการ ไม่ใช่วัดจากความรู้สึกของผู้ให้บริการ

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ (Characteristics of Services)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2544, หน้า 59 - 60) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ (Service Intangibility) หมายความว่า การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อต้องสังเกต สัญญาณ (Signals) ของคุณภาพของบริการเพื่อลดความไม่แน่นอน โดยอาจสรุปได้จากสถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น งานของผู้จัดหาบริการ คือ ต้องทำให้บริการจับต้องได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง
2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายความว่า ลูกค้านับไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิต บริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider - Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของตลาดบริการทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ
3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหนและให้บริการอย่างไร
4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perishability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานภายหลังได้ การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้าจึงทำให้ผู้บริหารกิจการ การบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคาและการส่งเสริมการบริการ เขาอาจพยายามหาใช้ส่วนที่ว่าง (Idle Capacity) ที่ไม่ตรงช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 173 - 175) ได้สรุปถึงลักษณะองค์กรแห่งการบริการดังนี้

1. ให้บริการอย่างดีเลิศ

ยึดลูกค้าเป็นหลักเริ่มจากการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า รวมถึงการให้บริการอย่างรวดเร็ว ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาต่าง ๆ เอาใจใส่ลูกค้า พัฒนาระบบการในการบริการให้ง่าย รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า ยึดประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้เป็นหลัก นอกจากนี้ ลูกค้าต้องสามารถทราบขั้นตอนของการให้บริการว่าอยู่ในความรับผิดชอบของใครจะเสร็จเมื่อไร ธุรกิจได้รับเอกสารที่ส่งมาหรือยัง

2. ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการให้บริการ

การให้บริการเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องการความถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการให้บริการการแก้ไข ย่อมเสียเวลาทั้งลูกค้าและธุรกิจ การให้บริการที่ถูกต้องช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อบกพร่องได้ การให้บริการอย่างเินเลื่อ ไม่มีการตรวจสอบอย่างรอบคอบทำให้การบริหารมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

3. สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า

พนักงานในองค์กรแห่งการบริการมีการสร้างสัมพันธ์ลูกค้าเป็นอย่างดีเป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มุ่งหวังให้ลูกค้ามีความสุขจากการใช้บริการ

4. มีจุดติดต่อเพียง 1 จุด ในการใช้บริการ

การให้บริการที่ดีมีคุณภาพนั้น ลูกค้าควรติดต่อองค์กรเพียง 1 จุด หรือพนักงาน 1 คนใน 1 แผนก เท่านั้นสำหรับการให้บริการในแต่ละเรื่อง เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าต้องใช้ความพยายามในการติดต่อหรือการใช้บริการ นอกจากนี้หากพนักงานผู้ให้บริการไม่อยู่การส่งต่องานต้องเป็นไปได้ ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการใช้บริการ

5. ติดต่อได้ทุกวันทุกเวลา

ลูกค้ามีความต้องการติดต่อบริษัทอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลการร้องเรียน การอายัดบัตรเครดิต องค์กรแห่งการบริการจะต้องมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ทางอีเมล ทางโทรศัพท์ ทางกล่องรับความคิดเห็น หรือสายตรงถึงผู้จัดการ

6. ติดต่อพนักงานเหมือนติดต่อผู้จัดการ

เนื่องจากอำนาจหน้าที่และการตัดสินใจของผู้จัดการมีมากกว่าพนักงานในองค์กรลูกค้าจะรู้สึกว่าการติดต่อผู้จัดการจะได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว ได้รับการเอาใจใส่และการตัดสินใจที่มีคุณภาพ ความรู้สึกเช่นนี้ของลูกค้าควรหมดไปผู้จัดการต้องมอบอำนาจการตัดสินใจในบางเรื่องให้พนักงานเพื่อสามารถบริการได้อย่างยอดเยี่ยม เช่น การให้อำนาจอนุมัติวงเงินฉุกเฉินของพนักงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิต

7. มีการสื่อสารให้ข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีบริษัทมีความใส่ใจไม่ทอดทิ้งลูกค้า โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น รายการส่งเสริมการขาย การปรับลดอัตราดอกเบี้ย การออกบริการใหม่

8. มีนวัตกรรมออกมาให้บริการ

การบริการที่เกินความคาดหมายประการหนึ่งคือจะต้องสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณค่าได้รับการตอบสนองความต้องการที่อาจจะยังไม่เคยมีธุรกิจใดตอบสนองมาก่อน เช่น การกำหนดวันชำระเงินด้วยตนเอง เป็นต้น

9. มิบรรยากาศของความสนุกสนาน

การบริการเป็นหนึ่งใน การสร้างความสุขให้ลูกค้า ดังนั้นองค์กรแห่งการบริการควรมีบรรยากาศแห่งความสนุกสนาน ลูกค้าเข้ามาแล้วสามารถสัมผัสความรู้สึกนั้นได้กลับไปพร้อมความสุข พนักงานแต่งกายสวยงาม พูดจาไพเราะ มีดนตรีกล่อมเบา ๆ พนักงานมีความกระฉับกระเฉงในการให้บริการ

10. มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดนโยบายการปรับปรุงคุณภาพและการปลูกจิตใต้สำนึกด้านการให้บริการอย่างแท้จริงให้กับพนักงาน ทำให้ปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไขและป้องกันการเกิดปัญหาเหล่านั้นซ้ำในอนาคต ทำให้เห็นผลของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เกิดการรบบริการที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ การปรับปรุงบริการย่อมเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับธุรกิจ

นอกจากนี้ เลิฟล็อก (Lovelock, 1996, p. 12 - 14) ยังกล่าวถึงองค์ประกอบของการบริหารบริการ ดังนี้

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริหารต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งค้นหาได้ตึมากน้อยเพียงใด

2. สถานที่ ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace And Time) การส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายซึ่งเป็นช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบบริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์ (Cyberspace) การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้จึงมีการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทนไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือการใช้ผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้าสิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. กระบวนการ (Process) การสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้นจึงต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไปกระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้ามีขั้นตอนมากและประสิทธิภาพในการบริการต่างในขณะเดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็จะส่งผลกระทบแก่พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front Lines staff) ในการทำงานสิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4. ผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันที่ละส่วนแต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้เกิดการควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการอย่างไรก็ดี การลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อม ๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5. บุคคลผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

6. การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่เป็นจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้ากลุ่มใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบอย่างได้ผล การสื่อสารอาจโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขายผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับและเว็บไซต์ (Website)

7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุรูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เพอร์ซิเจอร์ตกแต่งเครื่องมือสมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่พอมองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาหรือสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งก็รวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลง

เกี่ยวกับสินเชื่อด້วย นอกจากนี้ ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อและพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อไปแบบบริการก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ ไชแธมล์ เบอร์รี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml; Berry; & Parasuraman, 1988 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 37) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่ง ลูกค้าประเมินออกมาได้ นอกจากนี้คุณภาพบริการ คือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอการบริการคุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งที่สำคัญ คือการล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง สิ่งที่ลูกค้าชอบ และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี

การบริการที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วย

- การเข้าถึงลูกค้า (Access) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ลูกค้า สามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในด้านทำเลที่ตั้ง และขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546, หน้า 15)

- การติดต่อสื่อสาร (Communication) การถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันตามความเหมาะสม

- ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

- ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับ และ เป็นกันเอง

- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยการให้การบริการที่ดีที่สุด ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

- การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องตรงต่อเวลาไม่

สร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า (Millet, 1954, pp. 397-400, ราณี อมรินทร์รัตน์, 2542, หน้า 9, ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

- การต้อนรับของพนักงานและการบริการ (Greeting and Service) คือหัวใจสำคัญของการดำเนินงานด้านการให้บริการ การบริการที่ดีในด้าน การต้อนรับ อภัยภัยไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน (วรรัช จันทรภัทร, 2547, หน้า 11 อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550)

- ทักษะ (Attitude) คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928, Dotchin & Oakland, 1994, อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วิวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ

ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ

5. คนหรือบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า ในระบบการตลาด บริการนอกจากนี้บุคลิกภาพ ทักษะคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ในบริการของลูกค้า

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ผู้ประกอบการสามารถนำส่วนประสมทางการตลาด มาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับผู้ประกอบการรายเดิมอีก ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการศึกษาด้วย ดังต่อไปนี้ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และ สุดา สุวรรณภิญโญ. 2546, หน้า 81) (7C)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ การดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังได้รับการตอบสนองความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหายในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อน เพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังดี ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้้อย่างเดียวว่า กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Trust หมายถึง ความเชื่อถือ ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541, หน้า 971) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของความเชื่อมั่นไว้หลายราย ดังนี้

ธีรภาพ วัฒนวิจารณ์ (2545, หน้า 127-128) ให้ความหมายความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่อยู่ในตัว โดยจะหาหน้าที่ในการกำกับความคิดและความรู้สึกในปัญหาต่าง ๆ และจะแสดงออกมาในลักษณะของพฤติกรรมที่ปรากฏต่อบุคคลภายนอกซึ่งก็คือบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ความเชื่อมั่นไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในตัวเอง แต่รวมถึงความเชื่อมั่นในผู้อื่นด้วย

ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา (2553, หน้า 30) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ดังนี้

Whitney (1996) ความเชื่อมั่น คือ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

Rotter (1967) ความเชื่อมั่นหรือความเชื่อถือ เป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่คาดหวังต่อบุคคลอื่นว่าสามารถไว้วางใจหรือเชื่อถือได้

Altman & Taylor (1973) เห็นว่าความมั่นใจเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่า องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ หรือมีคุณธรรมสูง จะประกอบด้วยบริการที่มีคุณภาพ มีความซื่อสัตย์ มีความยุติธรรม มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือ

Kitchen, Joanne, Tau Li and Graham (1999) เห็นว่า ความเชื่อมั่นเป็นความรู้สึกมั่นคง และเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

อาจพอสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ซึ่งเป็นผลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นจากบุคคลหรือองค์กร ในด้านต่าง ๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ยุติธรรม ความสามารถในการบริหารจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคม อันอาจกล่าวได้ว่าเป็นความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร

ประวัติและความเป็นมาของธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตัวเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์ คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย

บริการของธนาคารพาณิชย์

การรับฝากเงินประเภทต่างๆจากประชาชน และจ่ายให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของเงินตามข้อตกลงตามธนาคาร

เงินฝากออมทรัพย์ มีจุดประสงค์ที่จะส่งเสริมให้ประชาชนเก็บออม

เงินฝากแบบประจำ มีกำหนดแน่นอนให้เจ้าของเงินทวงถาม ผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามระยะเวลาและตามที่ธนาคารแต่ละที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะแบ่งระยะเวลาการฝากเป็น 3, 6, และ 12 เดือน

เงินฝากกระแสรายวัน มีการจ่ายเงินแก่เจ้าของเงินทวงถามได้ทุกเมื่อ ผู้ฝากจะได้สมุดเช็ค แต่จะไม่ได้รับดอกเบี้ยจากเงินฝาก

ฝากเผื่อเรียก การจ่ายเงินแก่เจ้าของเงินเมื่อไรก็ตามที่ทวงถาม

เงินฝากประเภทอื่น ๆ เป็นเงินฝากที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของธนาคาร หรือกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมด้านการตลาดของธนาคาร

บริการเงินกู้

การเบิกเงินเกินบัญชี

การใช้เงินกู้ระยะสั้น - ระยะยาว ต้องตกลงกับธนาคารโดยมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

การชำระเงิน อาจทำได้โดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ

การรับซื้อลดตัว เมื่อผู้ส่งตัวมีความประสงค์จะใช้เงินก่อนตัวนั้นถึงกำหนดเวลา
 การรับรองตัว หมายถึง การรับรองจากธนาคารว่าผู้ทรงตัวจะได้รับเงินแน่นอน
 การอวัล หมายถึง การที่ธนาคารรับประกันการจ่ายเงินแทนเจ้าของตัวทั้งหมดหรือ
 บางส่วน

บริการด้านการต่างประเทศ

การแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดต่างประเทศ

การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) การส่งสินค้า L/C จะช่วยให้เกิด
 ความมั่นใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่นิยมใช้กันแพร่หลายมี 2 ชนิดคือ

เลตเตอร์ออฟเครดิตประเภทเพิกถอนได้ ผู้เกี่ยวข้องสามารถยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลง
 เงื่อนไข ได้ตลอดเวลา แต่ต้องก่อนที่จะมีการรับซื้อเอกสารนั้น

เลตเตอร์ออฟเครดิตประเภทเพิกถอนไม่ได้ ธนาคารผู้เปิด L/C มีพันธะผูกพัน
 แน่نون ตาม L/C ที่เปิดจะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขไม่ได้นอกจากจะได้รับการยินยอม
 บริการอื่น ๆ

การใช้บริการบัตรเครดิต

การใช้บริการเงินด่วนทางเครื่องเอทีเอ็ม

การให้บริการคุ้มครองอุบัติเหตุ

การให้บริการเช่าตู้നിറภัย

การให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า

การรับชำระภาษีเงินได้ประจำปี

การโอนเงินระหว่างธนาคารในท้องถิ่นและระหว่างประเทศ

การเรียกเก็บเงิน เช็ค ดราฟต์ และตราสารทางการเงินที่ครบกำหนดให้แก่ลูกค้า

การบริการเช็คของขวัญ

การเป็นผู้จัดการมรดก

การให้คำแนะนำด้านการลงทุน

การให้ข้อมูลทางเครดิต

การออกไปค้าประกันการซื้อขาย

การเป็นตัวแทนจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาล

ธนาคารพาณิชย์เริ่มมีในประเทศไทยครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยชาวอังกฤษ ได้เข้ามาเปิดสาขาของธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ขึ้นในประเทศไทยเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2431 ซึ่งเน้นการให้บริการในด้านการค้าระหว่างประเทศ ส่วนธนาคารพาณิชย์ของไทยแห่งแรกคือ บริษัทแบงก์สยามกัมมาจลทุน จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2449 และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อปี พ.ศ. 2482 เป็นต้นมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา สงวนทรัพย์ เจษฎา ความคุ้นเคย และวิภาวดี ทูปิยะ (2550) ศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร และเปรียบเทียบระดับคุณภาพในการให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.245 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการรับประกัน ของธนาคารออมสิน สาขาผักไห่อยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ลำดับต่อมาคือ คุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.307 คุณภาพการให้บริการในด้านความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.204 คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.203 และคุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.199 ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของผู้มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพในการให้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน แต่อายุ และอาชีพของผู้มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพในการให้บริการโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อุไรวรรณ จันทจเรียวงษ์ ธีรชนิกษ์ ศิริไวยหาร และ มิ่ง เทพครเมือง (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และ 2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่น

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก ระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามขนาดธนาคาร พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ประเภทลูกค้า ขนาดธนาคารที่ใช้บริการแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคาร พาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาด บริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
2. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. กระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูล
4. วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลกระบวนการให้บริการ ข้อมูลคุณภาพการบริการ และข้อมูลส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มี

1.1.1 ใบขออนุญาตเก็บข้อมูล (ในส่วนนี้จะ เป็นข้อมูลที่เป็นชื่อของผู้วิจัยและสถาบันการศึกษา การระบุหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์ และการใช้ประโยชน์ในผลการวิจัย นักศึกษาจะต้องขออนุมัติการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยก่อนจะส่งแบบสอบถามให้กับหน่วยงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนกทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ต้องการศึกษาก่อน)

ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย โดยมีการวัดแบบอัตราภาคขั้น ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่ารั้งของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับดังนี้

- | | |
|---|------------------|
| 1. . ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดให้บริการของผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย โดยมีการวัดแบบอัตรภาคชั้น ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่ารั้งหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับดังนี้

- | | |
|---|------------------|
| 1. . ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการของผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย โดยมีการวัดแบบอัตรภาคชั้น ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่ารั้งนั้กของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าคะแนนเป็น 1
2. ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีค่าคะแนนเป็น 2
3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3
4. ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีค่าคะแนนเป็น 4
5. ระดับเห็นความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ข้อมูลด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่นของผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย โดยมีการวัดแบบอัตรภาคชั้น ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่ารั้งนั้ของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับดังนี้

1. . ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าคะแนนเป็น 1
2. ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีค่าคะแนนเป็น 2
3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3
4. ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีค่าคะแนนเป็น 4
5. ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล

ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้โดยมีระดับการวัดแบบอัตรภาคชั้น ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่ารั้งนั้ของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิ์ท (Likert)

การวัดระดับความคิดเห็นมีระดับการวัดดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scales)
3. การศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scales)
4. อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scales)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตพื้นที่จัดตั้ง จักร ในห้างสรรพสินค้า เช่นทรูสลาดพร้าว ซึ่งมีความสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในครั้ง นี้

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยมี รายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ข้อมูลกระบวนการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความ น่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้ใช้บริการ ในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก ประชากรที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวน 160,948 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

5. 18 มิ.ย. 2557 จำนวน 100 คน
6. 25 มิ.ย. 2557 จำนวน 100 คน
7. 9 ก.ค. 2557 จำนวน 100 คน
8. 23 ก.ค. 2557 จำนวน 100 คน

4.วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรม

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมุติฐานข้อที่1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons)

4.2.2 สมมุติฐานข้อที่2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไควสแควร์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร มีผลการวิจัยดังนี้

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. รายงานด้วยผลสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานการทดสอบสมมติฐานทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ส่วนที่ 1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ในด้านเพศ

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงจำนวนค่าร้อยละของเพศผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	185	46.3
หญิง	215	53.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และมีเพศชายน้อยที่สุดจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ในด้านอายุ

ตารางที่ 2 : ตารางแสดงจำนวนค่าร้อยละของอายุผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

อายุ(ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 21 ปี	50	12.5
21-30 ปี	223	55.8
31-40 ปี	96	24
41-50 ปี	24	6
51-60 ปี	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่าพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 21- 30 ปีมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ลำดับที่สองอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ลำดับที่สามอายุไม่เกิน 21 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับที่สี่ อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และลำดับสุดท้ายอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ในด้านการศึกษา

ตารางที่ 3 : ตารางแสดงจำนวนค่าร้อยละของระดับการศึกษาผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5
ปริญญาตรี	332	83
ปริญญาโท	39	9.8
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.3

รวม	400	100
-----	-----	-----

จากตารางที่ 3 พบว่าพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดมีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาปริญญาโทมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทน้อยที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ในด้านการอาชีพ

ตารางที่ 4 : ตารางแสดงจำนวนค่าร้อยละของอาชีพของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	218	54.6
ข้าราชการ	36	9.0
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	116	29.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.8
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	23	5.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ที่ตอบแบบสอบถามประกอบส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 อันดับที่สองประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ถัดมากประกอบอาชีพข้าราชการจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อันดับรองสุดท้ายประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับสุดท้ายเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ในด้านรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 5 : ตารางแสดงจำนวนค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

รายได้(เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	47	11.8
15,001-60,000 บาท	269	67.3
60,001-70,000 บาท	83	20.8
70,001 บาทขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100

ตารางที่ 5 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ 15,001-60,000 บาท มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 อันดับที่สอง 60,001-70,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อันดับที่สาม ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 70,001 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 6 : ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านอาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.82	0.26	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความไว้วางใจ การปฏิบัติงานและความเชื่อมั่นในความรู้ของพนักงาน	4.82	0.24	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านความเต็มใจ และความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	4.83	0.23	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร	4.71	0.31	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านอัยาศัยไมตรี และการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า	4.76	0.27	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 6 พบว่าผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ด้านความเต็มใจ และความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาได้แก่ด้านความไว้วางใจ การปฏิบัติงานและความเชื่อมั่นในความรู้ของพนักงาน นอกจากนี้ด้านอาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับรองสุดท้ายด้านอัยาศัยไมตรี และการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและอันดับสุดท้ายได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 7 : ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ในด้านอาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านอาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
สภาพภายในและภายนอกอาคาร มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด สวยงาม			7	49	344	4.84	0.41	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการมาใช้บริการ			1	74	325	4.81	0.40	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีจำนวนเคาน์เตอร์ในการให้บริการอย่างเพียงพอ			1	74	325	4.81	0.40	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยด้านอาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกในภาพรวม						4.82	0.26	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาด้านอาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ประเด็นสภาพภายในและภายนอกอาคาร มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ประเด็นรองลงมาได้แก่ค่าเฉลี่ยด้านอาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการมาใช้บริการ และมีจำนวนเคาน์เตอร์ในการให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 8 : ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ในด้านความไว้วางใจ การปฏิบัติงานและความเชื่อมั่นในความรู้ของพนักงาน

ด้านความไว้วางใจ การปฏิบัติงานและความเชื่อมั่นในความรู้ของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
พนักงานมีการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ				46	354	4.89	0.32	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ			2	87	311	4.77	0.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดได้			9	59	332	4.81	0.45	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความไว้วางใจ การปฏิบัติงานและความเชื่อมั่นในความรู้ของพนักงาน ในภาพรวม						4.82	0.24	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาด้านความไว้วางใจ การปฏิบัติงานและความเชื่อมั่นในความรู้ของพนักงานพบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่พนักงานมีการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ประเด็นรองลงมาได้แก่ด้านความไว้วางใจ การปฏิบัติงานและความเชื่อมั่นในความรู้ของพนักงาน ในภาพรวม

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ถัดมาพนักงานสามารถแก้ไขปัญหา ข้อผิดพลาด ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและอันดับสุดท้ายได้แก่ พนักงานมีความพร้อม ในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 9 : ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เช่นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ในด้านความเต็มใจ และความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ

ด้านความเต็มใจ และความ สะดวกรวดเร็ว ในการ ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
พนักงานจะรีบแก้ไขเมื่อมี ปัญหาเกิดขึ้น				67	333	4.83	0.37	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
พนักงานมีความเต็มใจที่จะ อธิบายเมื่อลูกค้าสงสัย				67	333	4.83	0.37	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ			1	69	330	4.82	0.39	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความเต็มใจ และความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการในภาพรวม						4.83	0.23	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาด้านความเต็มใจ และความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ พบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุดได้แก่ ด้านความเต็มใจ และ ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการในภาพรวม พนักงานจะรีบแก้ไขเมื่อมีปัญหากเกิดขึ้น และ พนักงานมีความเต็มใจที่จะอธิบายเมื่อลูกค้าสงสัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสุดท้าย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 แปลผลได้ว่าเห็น ด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 10 : ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เช่นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ในด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ธนาคารมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี			55	97	248	4.48	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การคิดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมมีความถูกต้อง				51	349	4.87	0.33	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีความรู้สึกปลอดภัย ขณะมาใช้บริการกับธนาคาร			7	78	315	4.77	0.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารในภาพรวม						4.71	0.31	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารพบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุดได้แก่ การคิดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมมีความถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาได้แก่มีความรู้สึกปลอดภัย ขณะมาใช้บริการกับธนาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับรองสุดท้ายด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอันดับสุดท้ายธนาคารมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 11 : ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เช่นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ในด้านอัธยาศัยไมตรี และการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า

ด้านอ้อยาศัยไมตรี และการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
พนักงานมีมารยาท และสุภาพในการให้บริการ			26	104	270	4.61	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรกับลูกค้า			2	72	326	4.81	0.41	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานมีความให้เกียรติ เอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับลูกค้า			2	57	341	4.85	0.37	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านอ้อยาศัยไมตรี และการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้าในภาพรวม						4.76	0.27	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาด้านอ้อยาศัยไมตรี และการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้าพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุดได้แก่ พนักงานมีความให้เกียรติ เอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาได้แก่ พนักงานสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับรองสุดท้ายด้านอ้อยาศัยไมตรี และการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและอันดับสุดท้ายพนักงานมีมารยาท และสุภาพในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
 ตารางที่ 12 : ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.44	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านราคา	4.02	0.69	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.29	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.66	0.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านบุคลากร	4.74	0.30	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 12 พบว่าผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาได้แก่ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งถัดมาด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งอันดับรองสุดท้ายได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง และลำดับสุดท้ายได้แก่ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 13 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ธนาคารมีรูปแบบ การให้บริการที่ตรงกับความ ต้องการ			2	70	328	4.82	0.40	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้ งานง่าย/ไม่ซับซ้อน/เข้าใจง่าย			103	114	183	4.20	0.82	เห็นด้วย
มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีการโทรศัพท์สอบถาม/			33	76	291	4.65	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แจ้งบริการ								
ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม						4.55	0.44	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

จากตารางที่ 13 เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าพบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ ธนาคารมีรูปแบบ การให้บริการที่ตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาได้แก่มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีการโทรศัพท์สอบถาม/แจ้งบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับรองสุดท้ายได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและอันดับสุดท้ายได้แก่มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน/เข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 แปลผลได้ว่าเห็นด้วย

ตารางที่ 14 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เช่น ทรู ลาดพร้าว เขตจตุจักรในด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ย)มีความเหมาะสม		10	32	114	244	4.48	0.75	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ธนาคารอื่นๆ มีความเหมาะสม		35	74	136	155	4.03	0.96	เห็นด้วย
อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM มีความเหมาะสม		53	164	97	86	3.54	0.97	เห็นด้วย
ด้านราคาในภาพรวม						4.02	0.69	เห็นด้วย

จากตารางที่ 14 เมื่อพิจารณาด้านราคาของลูกค้ำพบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ย)มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาได้แก่อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา(นอกเขต)/ธนาคารอื่นๆ มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอันดับรองสุดท้ายได้แก่ด้านราคาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยและอันดับสุดท้ายได้แก่อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 แปลผลได้ว่าเห็นด้วย

ตารางที่ 15 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เช่น ทรูส พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมในธนาคารรวดเร็ว			11	62	327	4.79	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ช่วงเวลาเปิด ปิดทำการมีความเหมาะสม			127	136	137	4.03	0.81	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม						4.41	0.29	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้ำพบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมในธนาคารรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับรองสุดท้ายได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและอันดับสุดท้ายได้แก่ช่วงเวลาเปิด ปิดทำการมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง

มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/ใบปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 17 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรในด้านบุคคลากร

ด้านบุคคลากร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น		18	23	60	299	4.60	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/ใบปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ			40	134	226	4.47	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย		7	35	74	284	4.59	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านบุคคลากรในภาพรวม						4.66	0.27	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 17 เมื่อพิจารณาด้านบุคคลากรของลูกค้าน่าพบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ด้านบุคคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งรองลงมาได้แก่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับรองสุดท้ายมีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 แปล

ผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและอันดับสุดท้ายมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับใบปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 18 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อกระบวนการให้บริการของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

กระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ขั้นตอนในการเข้าบริการธนาคารสะดวก/รวดเร็ว /ใช้งานง่าย /ไม่ซับซ้อน			7	78	315	4.77	0.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้อย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว			26	104	270	4.61	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก			2	72	326	4.81	0.41	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม						4.73	0.26	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณากระบวนการให้บริการพบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุดได้แก่มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งรองลงมาได้แก่ขั้นตอนในการเข้าบริการธนาคารสะดวก/รวดเร็ว /ใช้งานง่าย /ไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับรองสุดท้ายด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและอันดับสุดท้ายสามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้อย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 19 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ความเชื่อมั่นในระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกง ป้องกันความผิดพลาด			2	57	341	4.85	0.37	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ			2	70	328	4.82	0.40	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร			103	114	183	4.20	0.82	เห็นด้วย
ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในภาพรวม						4.62	0.34	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการพบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุดได้แก่ความเชื่อมั่นในระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกง ป้องกันความผิดพลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งรองลงมาได้แก่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับรองสุดท้ายความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 แปลผลได้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและอันดับสุดท้ายธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 แปลผลได้ว่าเห็นด้วย

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาหลักไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เช่นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เช่นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

สมมติฐานที่ 3 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เช่นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

สมมติฐานที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เช่นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษาในสมมติฐานที่ 1 ได้แก่การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test) ในกรณีที่มีประชากร 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe สำหรับในกรณีที่มีประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ 2 – 4 จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) แล้วนำตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขึ้นไปมาสร้างสมการพยากรณ์ด้วยสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ด้วยวิธีการคำนวณแบบ Step wise

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถสร้างสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐานย่อยโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เช่นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลของการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

		ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400
ด้านราคา	Pearson Correlation	.373**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.212**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400
ด้านส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.244**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400

ตารางที่ 20 (ต่อ) ผลของการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

		ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ
ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	0.045
	Sig. (2-tailed)	.369
	N	400

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากผลการทดสอบการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรพบว่า

ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงและแปรผันตามความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับต่ำและแปรผันตามความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ดังนั้นจึงใช้เป็นตัวแปรเข้าสมการเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) และการทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น (R² change) ในการทำนายหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ดังปรากฏใน ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) และการทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น (R² change) ในการทำนายความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
1	.807a	.651	.650	.200	742.551	.000a

a. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 21 สามารถสร้างแบบจำลองได้ 1 แบบดังนี้ ตัวแปรอิสระที่นำสู่สมการทำนายมี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายความความแปรปรวนของความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 65.1 (R² = 0.651) แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายความความแปรปรวนความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าวได้ร้อยละ 65.1

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์กับความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้ทำนายความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ที่ได้จากการคัดเลือกตัวแปรด้วยวิธีขั้นตอน (Stepwise Regression) ปรากฏผลดังตารางที่

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์กับความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้ทำนายความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ที่ได้จากการคัดเลือกตัวแปรด้วยวิธีขั้นตอน (Stepwise Regression)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.774	.105		16.898	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.625	.023	.807	27.250	.000
R = .807 ^a R ² = 0.651 F = 742.551 Sig.=0.000a					

จากตารางที่ 22 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ใช้เป็นตัวทำนายความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่าลาดพร้าว เขตจตุจักรได้ร้อยละ 65.1 (R² = 0.651) จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรโดยสามารถสร้างสมการทำนายความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรดังนี้

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

ความเชื่อมั่นต่อธนาคาร = 1.774 + 0.625 (ด้านผลิตภัณฑ์)

จากสมการอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือก มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรโดยมีความสัมพันธ์ ทางบวก 1 ตัวแปร กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรเพิ่มขึ้น 0.625 คะแนน (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น)

สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน

ความเชื่อมั่นต่อธนาคาร = 0.807 (ด้านผลิตภัณฑ์)

สมมติฐานที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

ตารางที่ 23 ผลของการหาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการให้บริการกับความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

		ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ
กระบวนการให้บริการ	Pearson Correlation	0.0705
	Sig. (2-tailed)	.159
	N	400

จากผลการทดสอบการหาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการให้บริการกับความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรพบว่า

กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360(a)	.129	.095	.37554

a Predictors: (Constant), พนักงานมีความให้เกียรติ เอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับลูกค้า, พนักงานจะรีบแก้ไขเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น, ธนาคารมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี, พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ, พนักงานมีการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ, พนักงานมีมารยาท และสุภาพในการให้บริการ, สภาพภายในและภายนอกอาคาร มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด สวยงาม, พนักงานมีความเต็มใจที่จะอธิบายเมื่อลูกค้าสงสัย, พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา ข้อผิดพลาดได้, พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดได้, พนักงานสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรกับลูกค้า, พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ, ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการมาใช้บริการ ,การคิดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมมีความถูกต้อง, มีจำนวนเคาน์เตอร์ในการให้บริการอย่างเพียงพอ

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.569	.692		3.715	.000
	สภาพภายในและภายนอกอาคาร มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม	.047	.048	.049	.977	.329
	ทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการ	.127	.054	.128	2.368	.018
	มีจำนวนเคาน์เตอร์ในการบริการอย่าง	.072	.054	.073	1.334	.183

เพียงพอ					
พนักงานมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	.033	.065	.026	.506	.613
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	-.075	.044	-.082	-1.681	.094
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดได้	.037	.045	.043	.831	.406
พนักงานจะรีบแก้ไขเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น	.035	.054	.033	.646	.519
พนักงานมีความเต็มใจที่จะอธิบายเมื่อลูกค้าสงสัย	-.095	.056	-.090	-1.699	.090
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.159	.054	.157	2.950	.003
ธนาคารมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	-.005	.028	-.010	-.194	.846
การคิดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีความถูกต้อง	-.022	.065	-.019	-.343	.732
มีความรู้ที่ปลอดภัยขณะมาใช้บริการกับธนาคาร	.113	.044	.132	2.586	.010
พนักงานมีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ	.108	.033	.166	3.267	.001
พนักงานสร้าง	-.057	.050	-.059	-1.134	.258

บรรยากาศที่เป็นมิตร กับลูกค้า					
พนักงานมีความให้ เกียรติ เอาใจใส่ ให้ ความสำคัญกับลูกค้า	-0.069	.060	-0.065	-1.151	.251

a Dependent Variable: รวมความเชื่อมั่น

จากตัวแปรกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลร้อยละ 12.9 โดยพบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นร้อยละ 1.57 มีความรู้สึกปลอดภัย ขณะมาใช้บริการกับธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 1.32 และ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 1.28

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360 ^a	.129	.095	1.12662

a. Predictors: (Constant), y15, y7, y10, y5, y4, y13, y1, y8, y6, y12, y14, y9, y2, y11, y3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.706	2.075		3.715	.000
	สภาพภายในและ ภายนอกอาคาร มี ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงาม	.141	.144	.049	.977	.329
	ทำเลที่ตั้งสะดวก ในการมาใช้บริการ	.380	.161	.128	2.368	.018
	.มีจำนวน เคาน์เตอร์ในการ ให้บริการอย่าง เพียงพอ	.217	.163	.073	1.334	.183
	พนักงานมีการ ให้บริการที่ดีอย่าง สม่ำเสมอ	.098	.194	.026	.506	.613

พนักงานมีความ พร้อมในการ ให้บริการ	-0.224	.133	-0.082	-1.681	.094
พนักงานสามารถ แก้ไขปัญหา ข้อผิดพลาดได้	.112	.135	.043	.831	.406
พนักงานจะรีบ แก้ไขเมื่อมีปัญหา เกิดขึ้น	.104	.162	.033	.646	.519
พนักงานมีความ เต็มใจที่จะอธิบาย เมื่อลูกค้าสงสัย	-0.286	.168	-0.090	-1.699	.090
พนักงานมีความ กระตือรือร้นใน การให้บริการ	.478	.162	.157	2.950	.003
ธนาคารมีชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดี	-0.016	.084	-0.010	-0.194	.846
การคิดอัตรา ดอกเบี้ย และ ค่าธรรมเนียมมี ความถูกต้อง	-0.066	.194	-0.019	-0.343	.732

มีความรู้สึก ปลอดภัย ขณะมา ใช้บริการกับ ธนาคาร	.338	.131	.132	2.586	.010
พนักงานมีมารยาท และสุภาพในการ ให้บริการ	.324	.099	.166	3.267	.001
พนักงานสร้าง บรรยากาศที่เป็น มิตรกับลูกค้า	-.171	.151	-.059	-1.134	.258
พนักงานมีความให้ เกียรติ เอาใจใส่ ให้ ความสำคัญกับ ลูกค้า	-.207	.180	-.065	-1.151	.251

a. Dependent Variable: a

จากตัวแปรในคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลร้อยละ 12.9 โดยพบว่า พนักงานมีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 1.66 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 1.57 และ มีความรู้สึกปลอดภัย ขณะมาใช้บริการกับธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 1.32 ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีผลกับองค์กร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.705	.64311

a. Predictors: (Constant), m17, m10, m13, m14, m9, m16, m1, m7, m15, m11, m6, m12, m4, m2, m8, m3, m5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.908	1.010		5.850	.000
	ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ	.965	.085	.327	11.357	.000
	มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน/เข้าใจง่าย	.998	.051	.693	19.720	.000

มีการบริการหลัง การขายที่ดี เช่น มี การโทรศัพท์ สอบถาม/แจ้ง บริการ	.174	.066	.092	2.649	.008
อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ย)มีความ เหมาะสม	.023	.056	.015	.421	.674
อัตราค่าธรรมเนียม การโอนเงิน ระหว่างสาขา (นอกเขต)/ธนาคาร อื่นๆ มีความ เหมาะสม	.032	.045	.026	.698	.486
อัตราค่าธรรมเนียม การทำบัตร ATM มีความเหมาะสม	-.169	.041	-.139	-4.123	.000
ขั้นตอนในการ ติดต่อทำธุรกรรม ในธนาคารรวดเร็ว	-.146	.077	-.058	-1.904	.058
ช่วงเวลาเปิด ปิดทำ การมีความเหมาะสม	-.326	.051	-.224	-6.362	.000

มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร	.025	.047	.017	.538	.591
หนังสือพิมพ์ เป็น ต้น					
มีการ ประชาสัมพันธ์โดย การแจกแผ่นพับ/ ใบปลิวหรือมีป้าย โฆษณาติด ประกาศ	.001	.059	.001	.022	.983
มีพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและ คำปรึกษาการใช้ งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจ ง่าย	-.117	.049	-.072	-2.388	.017
มีรายการส่งเสริม การใช้บริการ สม่ำเสมอ เช่น การ แจกของที่ระลึกแก่ ลูกค้า	.206	.084	.077	2.460	.014

มีการจัดกิจกรรม เพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์ ให้กับธนาคาร และ เป็นการส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีแก่ ธนาคาร	-.168	.111	-.045	-1.510	.132
พนักงานธนาคารมี ความรู้ความเข้าใจ ในการบริการ ธนาคารอย่างดี	-.282	.076	-.111	-3.717	.000
พนักงานธนาคาร ให้บริการด้วย ความรวดเร็ว/ ถูกต้องแม่นยำ	-9.758E- 5	.068	.000	-.001	.999
พนักงานธนาคารมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความ เต็มใจในการตอบ คำถาม	.050	.065	.022	.765	.445
ขั้นตอนในการ ติดต่อทำธุรกรรม ในธนาคารรวดเร็ว	.356	.078	.139	4.582	.000

a. Dependent Variable: a

จากตัวแปรในส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลร้อยละ 7.18 โดยพบว่า มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน/เข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 16.93 อนาคตมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 3.27 และมีขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมในธนาคารรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 1.39 ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีผลกับองค์กร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.00000

a. Predictors: (Constant), s6, s3, s5, s4, s1, s2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.923E-15	.000		.000	1.000

ความเชื่อมั่นในระบบ ป้องกันความปลอดภัย ของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการ เข้ารหัสที่ป้องกันการ ดักฟัง	-1.811E-16	.000	.000	.000	1.000
ป้องกันความผิดพลาด ชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ของ ธนาคาร มีความ น่าเชื่อถือ	-2.819E-16	.000	.000	.000	1.000
ธนาคารมีนโยบาย ชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคาร	4.202E-17	.000	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: a

จากตัวแปรความเชื่อมั่นการบริการมีอิทธิพลร้อยละ 1.0 โดยพบว่า ตรงข้ามกับ
ความสัมพันธ์ไม่มีความเชื่อมั่น

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องกระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ผู้ศึกษาได้นำมาสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะตามลำดับ

3. สรุปผลการศึกษา
4. อภิปรายผล
5. ประโยชน์ที่ได้รับ
6. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องกระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร มีข้อสรุปแบ่งออกเป็นส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-60,000 บาท

2. ระดับความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ด้านอาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่สภาพภายในและภายนอกอาคาร มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด สวยงาม

ด้านความไว้วางใจ การปฏิบัติงานและความเชื่อมั่นในความรู้ของพนักงานประเด็นที่มีมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่พนักงานมีการให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ

ด้านความเต็มใจ และความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ ประเด็นที่มีมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่พนักงานมีการให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ และ พนักงานมีความเต็มใจที่จะอธิบายเมื่อลูกค้าสงสัยอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่การคิดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมมีความถูกต้อง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านอธยาศัยไมตรี และการเข้าถึงความรู้สึกลูกค้า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ พนักงานมีความใส่ใจเกียรติ เอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ระดับความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ อาคารมีรูปแบบ การให้บริการที่ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านราคาประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM มีความเหมาะสม อยู่ในระดับ เห็นด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมในธนาคารรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านส่งเสริมการตลาดประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านบุคลากรมีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ระดับความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ

ด้านความเต็มใจ และความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการมีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ความเชื่อมั่นในระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัส ที่ป้องกันการฉ้อโกง ป้องกันความผิดพลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ระดับความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ความเชื่อมั่นในระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกง ป้องกันความผิดพลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยใน
ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรไม่แตกต่างกันในประเด็นที่เกี่ยวกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์
ของธนาคาร

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรที่ไม่แตกต่างกันในประเด็นที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในระบบ
ป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกง ป้องกันความ
ผิดพลาด

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยใน
ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ไม่แตกต่างกันในประเด็นที่เกี่ยวกับความ
เชื่อมั่นในระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล และ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ไม่แตกต่างกันในประเด็นที่เกี่ยวกับธนาคารมีนโยบายชัดเจน
ในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยใน
ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักรที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น
ต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

สมมติฐานที่ 3 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความ
เชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

สมมติฐานที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความ
เชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร

สรุปผลการวิจัย

ด้านอาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก เห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปัทมากร ระเบ็ง ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาดอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศรีวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler) ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ด้านความไว้วางใจ การปฏิบัติงานและความเชื่อมั่นในความรู้ของพนักงาน เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการที่ประสบความสำเร็จประกอบ(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546, หน้า 15) ด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยการให้บริการที่ดีที่สุด ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 173 - 175) ซึ่งได้สรุปถึงลักษณะองค์กรแห่งการบริการว่าการให้บริการอย่างดีเลิศว่าเริ่มจากการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า

ด้านความเต็มใจ และความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (อ้างถึงใน สงครามชัย ลีทองดี, 2544, หน้า 14) ในส่วนที่เกี่ยวกับ แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการให้บริการว่า V = Voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 173 - 175) ซึ่งได้สรุปถึงลักษณะองค์กรแห่งการบริการว่าสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานในองค์กรแห่งการบริการมีการสร้างสัมพันธ์ลูกค้าเป็นอย่างดีเป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มุ่งหวังให้ลูกค้ามีความสุขจากการใช้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 173 - 175) ซึ่งได้สรุปถึงลักษณะองค์กรแห่งการบริการว่าการให้บริการอย่างดีเลิศว่าเริ่มจากการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า

ด้านอธยาศัยไมตรี และการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า เห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของไซแธมล์ เบอร์รี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml; Berry; & Parasuraman, 1988 อ้างถึงใน อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 37) ที่ระบุว่า การต้อนรับของพนักงานและการบริการ (Greeting and Service) คือหัวใจสำคัญของการดำเนินงานด้านการให้บริการ การบริการที่ดีในด้านการต้อนรับ อธยาศัยไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน (วรรัช จันทรรักษ์, 2547, หน้า 11 อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวชิรียา โกมลสุต, 2550)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ควรทำการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมและลดความยุ่งยากเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ
2. ควรมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายในลักษณะลดค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM สำหรับลูกค้าใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และลดค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่สำหรับลูกค้าเดิมที่ทำบัตรหาย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างฐานภักดีให้แก่ลูกค้า
3. ควรมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายในลักษณะเหมาจ่ายสำหรับอัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ธนาคารอื่นๆ สำหรับลูกค้าที่เป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าที่ทำธุรกรรมเกี่ยวกับการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ธนาคารอื่นๆเป็นประจำ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างฐานภักดีให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการปรับปรุงการกระบวนการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและลดความยุ่งยากในการให้บริการ

บรรณานุกรม

สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. (2555). สืบค้นจาก <http://www.dpa.or.th>.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2555) สืบค้นจาก <http://www.fpo.go.th>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555) สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>.

อัจฉรา สงวนทรัพย์ เจษฎา ความคุ้นเคย และวิภาวดี ทูปิยะ (2550). การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

อุไรวรรณ จันทังเจริญวงษ์ ชีร์ธนิษฐ์ ศิริไวยาท และ มิ่ง เทพक्रमเมือง (2555) จากการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี . วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร
สุภาภักดิ์ ชาญณรงค์ (2554) การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยภูมิ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (อ้างถึงใน สงครามชัย ลีทองดี, 2544, หน้า 14) แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการให้บริการ



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การศึกษากระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 ไม่เกิน 21 ปี 21- 30 ปี
 31- 40 ปี 41- 50 ปี
 51- 60 ปี 61 ปีขึ้นไป
- 3.ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
- 4.อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ
 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ
- (ระบุ) _____
- 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001- 60,000 บาท
 60,001 – 70,000 บาท 70,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านอาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก</u>					
1.สภาพภายในและ ภายนอกอาคาร มีความ เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด สวยงาม					
2.ทำเลที่ตั้งสะดวกใน การมาใช้บริการ					
3.มีจำนวนเคาน์เตอร์ใน การให้บริการอย่าง เพียงพอ					
<u>ด้านความไว้วางใจ การปฏิบัติงานและ ความเชื่อมั่นในความรู้ ของพนักงาน</u>					
4.พนักงานมีการ ให้บริการที่ดีอย่าง สม่ำเสมอ					
5.พนักงานมีความพร้อม ในการให้บริการ					
6.พนักงานสามารถ					

แก้ไขปัญหา ข้อผิดพลาดได้					
-----------------------------	--	--	--	--	--

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านความเต็มใจ และ ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ</u>					
7.พนักงานจะรีบแก้ไข เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น					
8.พนักงานมีความเต็มใจ ที่จะอธิบายเมื่อลูกค้า สงสัย					
9.พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ					
<u>ด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคาร</u>					
10.ธนาคารมีชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดี					
11.การคิดอัตรา ดอกเบี้ย และ ค่าธรรมเนียมมีความ ถูกต้อง					

12.มีความรู้สึกปลอดภัย ขณะมาใช้บริการกับ ธนาคาร					
ด้านอรรถาศัยไมตรี และ การเข้าถึงความรู้สึก ของลูกค้า 13.พนักงานมีมารยาท และสุภาพในการ ให้บริการ					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
14.พนักงานสร้าง บรรยากาศที่เป็นมิตรกับ ลูกค้า					
15.พนักงานมีความให้ เกียรติ เอาใจใส่ ให้ ความสำคัญกับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ 16.ธนาคารมีรูปแบบ การ					

ให้บริการที่ตรงกับความต้องการ					
17.มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน/เข้าใจง่าย					
18.มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีการโทรศัพท์สอบถาม/แจ้งบริการ					
ด้านราคา 19.อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ย)มีความเหมาะสม					
ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
20.อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ธนาคารอื่นๆ มีความเหมาะสม					
21.อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM มีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 22.ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมในธนาคารรวดเร็ว					
23.ช่วงเวลาเปิด ปิดทำ					

การมีความเหมาะสม					
ด้านส่งเสริมการตลาด 25.มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
26.มีการประชาสัมพันธ์ โดยการแจกแผ่นพับ/ ใบปลิวหรือมีป้ายโฆษณา ติดประกาศ					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
27.มีพนักงานธนาคารให้ คำแนะนำและคำปรึกษา การใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย					
28.มีรายการส่งเสริมการ ใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึกแก่ ลูกค้า					
29.มีการจัดกิจกรรมเพื่อ สังคม (CSR) เพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์ให้กับ					

ธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร					
ด้านบุคลากร					
30.พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจในการบริการธนาคารอย่างดี					
31.พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความรวดเร็ว / ถูกต้องแม่นยำ					
32.พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม					

ส่วนที่ 4 กระบวนการให้บริการ

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
33.ขั้นตอนในการเข้าบริการธนาคารสะดวก/รวดเร็ว /ใช้งานง่าย /ไม่ซับซ้อน					
34.สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้อย่าง					

ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว					
35.มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก					

ส่วนที่ 5 ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ความคิดเห็น	ระดับความดีเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
36.ความเชื่อมั่นในระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกง ป้องกันความผิดพลาด					
37.ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ					
38. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร					

ประวัติผู้เขียนวิจัย

ชื่อ-สกุล ชุติมา ดวงจันทร์

วันเดือนปีเกิด 21 ตุลาคม 2531

การศึกษา ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๙ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธัญญา อธิวิจิตร อยู่บ้านเลขที่ 591/7
ซอย ๑๑ ซอย ๑๑ ถนนลาดพร้าว ตำบล/แขวง คลองจั่น กรุงเทพมหานคร
 อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10๖๖๐
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๙๕๕๐๑๐๖๕๕๖
 ระดับปริญญา ตรี โท เอก
 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
 กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
 วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาผลกระทบของการให้บริการ คุณภาพบริการ และ ความพึงพอใจ
การตลาดบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของที่ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์
ในหน้า สรรพสินค้า เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก
 ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
 กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
 ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
 สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
 กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
 บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
 เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
 ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
 ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร