บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันคำว่าเศรษฐกิจใหม่ (new economy) เป็นคำที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับ การดำเนินธุรกิจในเศรษฐกิจปัจจุบัน สิ่งต่างๆ ดำเนินไปอย่างรวดเร็วตลาดมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีชนิดต่างๆ กำลังท้าทายธุรกิจและธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และ ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์, 2546, หน้า 1-5) โดยเฉพาะธุรกิจบริการทวีความสำคัญต่อเศรษฐกิจมากกว่าในอดีต ในประเทศสหรัฐอเมริกา ตัวเลขผลผลิตจากภาคบริการเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี พ.ศ.2544 สำหรับประเทศไทยสัดส่วนดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 40 ทั้งนี้สัดส่วนผลผลิตจากภาคบริการเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศอื่นๆ ก็มีสัดส่วนที่สูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าการบริการกำลังกลายเป็นส่วนสำคัญมากขึ้นในเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะเมื่อเปิดเสรีทางการค้าภาคบริการทำให้เศรษฐกิจโลกถูกผลักดันไปสู่เศรษฐกิจที่มีบริการเป็นพื้นฐานสำคัญ (service based economic) มากขึ้นบางแห่งสามารถสร้างอิทธิพลระดับโลกจนทำให้บริการเป็นบริการของโลก ไม่ใช่บริการของประเทศใดประเทศหนึ่ง เช่น อาหารจานด่วน อย่างแมคโดนัลด์ บัตรเครดิตวีซ่า เป็นต้น

นอกเหนือจากความสำคัญในระดับโลกแล้ว การบริการยังมีความสำคัญในระดับองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เพราะบริการได้กลายเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนทำให้การเลียนแบบสินค้าเป็นไปได้อย่างง่ายดาย การบริการเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผูกใจลูกค้าเอาไว้ได้ในระยะยาว เพราะแม้สินค้าจะเหมือนกัน แต่บริการที่สร้างความประทับใจได้มากกว่าเป็นสิ่งที่ยากจะลอกเลียนกันได้ ยิ่งกว่านั้นในบางองค์กรกลับพบว่า บริการที่เคยให้กับลูกค้าเพื่อเสริมกับการขายสินค้านั้น เมื่อเวลาผ่านไปสามารถสร้างรายได้ จนเป็นธุรกิจใหม่ที่นำมาซึ่งโอกาสอันมหาศาล เช่น บริษัทยักษ์ใหญ่ไอบีเอ็ม ในธุรกิจคอมพิวเตอร์ จึงขยายสู่ธุรกิจการบริการหลังการขายการเป็นที่ปรึกษาการออกแบบ และดูแลระบบ เป็นต้น (วิทยา ด่านชำรงกุล, 2547, หน้า 17-18)

ในประเทศไทยธุรกิจบริการ มีการพัฒนา และเติบโตเป็นอย่างยิ่งจะสังเกตได้จากธุรกิจบริการบางอย่าง เริ่มดำเนินการมาไม่ถึง 20 ปี แต่กลายเป็นธุรกิจที่ทำรายได้และกำไรมหาศาล เช่น ธุรกิจบริการทางอินเทอร์เน็ต ธุรกิจบริการที่สำคัญอีกประเภท ได้แก่ ธุรกิจด้านสถาบันการเงินโดยเฉพาะธุรกิจธนาคาร การแข่งขันทางธุรกิจเป็นไปอย่างรุนแรง เพื่อช่วงชิงลูกค้าภายใต้ข้อจำกัดในตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละธนาคารที่คล้ายกันมาก ธนาคารจำเป็นต้องสร้าง

ความแตกต่างให้เกิดขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า ธนาคารต่างๆ จึงนำกลยุทธ์ทางด้านการบริการมาใช้ในการแข่งขันกลยุทธ์ทางด้านการบริการเป็นการนำการบริการมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การบริการเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและการตอบสนองทางด้านจิตใจของมนุษย์การบริการที่ดีเป็นที่ต้องการของลูกค้า ธนาคารต่าง ๆ ต้องการทำให้การบริการที่มอบให้กับลูกค้าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ (วเรศ อุปปาติก, 2537, หน้า 138-139)

ธนาคารออมสินก็เป็นอีกองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการบริการ ยุคที่ผ่านมา (พ.ศ. 2490-2535) ธนาคารออมสินเป็นรัฐวิสาหกิจที่เป็นธนาคาร สังกัดกระทรวงการคลัง รัฐบาลเป็นประกัน ธนาคารออมสินตั้งตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 และพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ.2489 มีฐานะเป็นนิติบุคคลบริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อประโยชน์ในการรับรักษาเงินที่ประชาชนนำมาฝากและรับภาระจัดการให้เงินนั้นเกิดผลแก่ผู้ฝากตามสมควร เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป และยังเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของรัฐบาล อาจกล่าวได้ว่าในยุคธนาคารออมสิน ที่มีรัฐบาลเป็นประกันนี้ผ่านไปเป็นเวลาเกือบครึ่งศตวรรษ (พ.ศ. 2490-2535) นับเป็นความภาคภูมิใจอีกยุคหนึ่ง ธนาคารออมสินได้รับการกล่าวขวัญเป็นที่รู้จัก จากประชาชน 1 ใน 3 ของประเทศซึ่งเป็นผู้ฝากและใช้บริการของธนาคารออมสิน อีกทั้งธนาคารยังประสบความสำเร็จในการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้สร้างเสริมปลูกฝังนิสัยการออมในกลุ่มเด็กและเยาวชน จนเป็นที่ทราบกันว่า เป็นธนาคารแห่งแรกที่เป็นจุดเริ่มต้นการออมของเด็ก มีความมั่นคง มีศักยภาพในการระดมเงินออมจากประชาชนทุกระดับช่วงต่อมาจาก พ.ศ.2536 ธนาคารออมสินได้กำหนดบทบาทของตัวเองให้มีส่วนร่วมกับสังคมมากขึ้นจึงกำหนดภารกิจหลัก 5 ประการ ดังนี้ ภารกิจที่ 1 การเป็นธนาคารเพื่อการออม ธนาคารตระหนักดีถึงภารกิจด้านการส่งเสริมและระดมเงินออมดังนั้นธนาคารจึงมีบริการด้านการให้บริการรับฝากเงินทั่วไปซึ่งได้แก่ เงินฝากเผื่อเรียก เงินฝากเผื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำ 3 เดือน เงินฝากประจำ 6 เดือน เงินฝากประจำ 12 เดือน เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ซึ่งเป็นเงินฝากที่ต่อเนื่องตามระยะเวลา และวงเงินที่กำหนดมีผลคุ้มครองผู้ฝาก และเงินฝากสลากออมสินพิเศษ นอกจากนี้ได้สนับสนุนการออมด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การจัดงานวันออมแห่งชาติการให้บริการรับฝากนอกสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ไม่มีเวลาและผู้ที่อยู่ห่างไกล เป็นต้น

ภารกิจที่ 2 การเป็นธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน ธนาคารออมสินมีความมุ่งมั่นที่จะเป็น ธนาคารเพื่อปวงชน เพื่อชุมชนและเพื่อสังคม โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักโดยเฉพาะชุมชนต่าง ๆ ที่เป็นรากฐานของสังคม เพราะหากชุมชนเข้มแข็งมั่นคง สังคมย่อมเจริญอย่างยั่งยืน ดังนั้นธนาคารจึงได้พัฒนาโครงการต่างๆ ที่จะทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองและปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม

ภารกิจที่ 3 การเป็นธนาคารเพื่อภาครัฐ กิจการของภาครัฐมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ธนาคารให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ธนาคารจึงได้ให้ความสำคัญต่อการลงทุนของภาครัฐและหน่วยงานของรัฐเสมอมา โดยได้สนับสนุนในรูปของการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลและตั๋วสัญญาใช้เงินของกระทรวงการคลัง พันธบัตรและหุ้นของรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ยังให้สินเชื่อกับหน่วยงานของรัฐที่ดำเนินการด้านสาธารณูปโภคและโครงการพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เป็นต้น

ภารกิจที่ 4 การเป็นธนาคารเพื่อบุคคลทั่วไป ธนาคารออมสินตระหนักดีว่าความเข้มแข็งของสังคมนั้นเกิดจากความมั่นคงของสังคมย่อยซึ่งก็คือบุคคลแต่ละคนรวมกันเป็นสังคมนั่นเอง ดังนั้นธนาคารจึงมุ่งมั่นให้มีบริการหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการของสังคมและเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วไป ทั้งข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนผู้ประกอบอาชีพอิสระ อาทิ สินเชื่อในรูปแบบต่างๆ

ภารกิจที่ 5 การเป็นธนาคารเพื่อธุรกิจ ธนาคารตระหนักดีว่าระบบเศรษฐกิจย่อมประกอบไปด้วยธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อย ซึ่งต่างมีความสำคัญต่อวงจรเศรษฐกิจทั้งนั้น ดังนั้นธนาคารจึงให้การสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจทุกประเภทอย่างเท่าเทียมกัน

นอกจากภารกิจหลักที่ธนาคารออมสินกำหนดแล้วนั้น ธนาคารออมสินได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกสถาบันธนาคารออมสินโลก (world savings banks institute - WEBI) ซึ่งเป็นสถาบันหลักแห่งการออม ภารกิจของธนาคารออมสินในการเป็นสมาชิกจะต้องดำเนินการขยายเครือข่ายเพื่อให้บริการที่หลากหลายแก่ลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและเชื่อถือได้เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและต้องมุ่งพัฒนาตนเองให้ทันสมัยโดยนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้และขยายเครือข่ายการสื่อสารเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ธนาคารออมสินดำเนินธุรกิจที่ควบคู่กับการเน้นการบริการให้กับลูกค้าเป็นสำคัญมาโดยตลอด ธนาคารออมสินพัฒนารูปแบบใหม่สู่ความทันสมัยครบวงจรตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มทุกอาชีพและทุกช่วงวัย ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคลเป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังมีสาขา 588 สาขาทั่วประเทศและในปี พ.ศ. 2534-2535 ธนาคารได้จัดโครงการบริการเปี่ยมน้ำใจเพื่อการบริการที่ดีและมีคุณภาพแก่ลูกค้าในทุกๆ ด้าน (ธนาคารออมสิน, 2546, หน้า 44-53)

แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร ได้ทำให้การแข่งขันที่

เคยจำกัดวงในระดับประเทศกลายเป็นการแข่งขันระดับโลก ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ พร้อมกับการแข่งขันที่นับทวีความรุนแรงมากขึ้นนั้น ผู้ผลิตสินค้าและลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว มีการถ่ายทอดแนวความคิดและเทคโนโลยีระหว่างกัน ทำให้การพัฒนาสินค้าและบริการในรูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภคมีมาตรฐานความเป็นอยู่สูงขึ้น และมีความคาดหวังและปรารถนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอีกทั้งปริมาณและความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีอยู่ก็เปิดโอกาสให้ประชาชนเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเองมากขึ้นด้วย ประชาชนจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการที่ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเท่านั้น จึงส่งผลให้องค์กรต่างๆ ต้องปรับตัวเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจ พยายามหาวิถีทางปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถก้าวไปข้างหน้าเหนือคู่แข่งขันรายอื่นๆ และเพื่อความอยู่รอดขององค์กร เงื่อนไขหรือปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดก็คือต้องมีการปรับปรุงองค์กรอย่างต่อเนื่อง พัฒนาผู้บริหารและพนักงานให้มีแนวคิดสร้างสรรค์พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงให้ทันกับสภาวการณ์ของโลกและร่วมแรงร่วมใจที่จะพัฒนาปรับปรุงให้มุ่งจุดหมายเดียวกัน คือ การมุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้นและยังเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะเปลี่ยนจากลูกค้าทั่วๆ ไปสู่ความเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีในอนาคต

คุณภาพการบริการ คือ การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและจงรักภักดี ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจแต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริงซึ่งอาจจะได้รับการบริการที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปหรือไม่ก็ได้รับบริการที่มีคุณภาพที่เกินความคาดหวังทั้งสองกรณีถือว่าเป็นบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามในยุคของการแข่งขันเช่นนี้ลูกค้าย่อมเลือกจงรักภักดีกับบริการที่เกินความคาดหวังเท่านั้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 106-108)

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการบริการทางการเงินต้องการทราบถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของธนาคารออมสินที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินโดยคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการการบริการที่มีคุณภาพและเชื่อว่าสิ่งที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับประเด็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการได้รับการบริการใน 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการความไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้าโดยผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาครั้งนี้จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ผู้บริหาร และพนักงานของธนาคารออมสิน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน การควบคุม และปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจและจงรักภักดีจากลูกค้าจนทำให้ธนาคารออมสินเป็นธนาคารในดวงใจของคนไทยทุกคนและนำไปสู่การเป็นผู้นำทางด้านการบริการทางการเงินต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์

2. เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ตามลำดับ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยจะสร้างผลประโยชน์ให้แก่ธนาคารในการเพิ่มระดับความพึงพอใจต่อลูกค้า เนื่องจากทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น และจะทำให้ธนาคารสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาว เนื่องจากผลงานวิจัยจะทำให้สามารถรักษาลูกค้าที่ดีไว้ในปริมาณมาก ตลอดจนจะทำให้ธนาคารประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของธนาคารต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษาสำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ประชากร ได้แก่ ลูกค้า ที่ฝากเงินไว้กับธนาคารออมสินเขตจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่ง ได้แก่ ลูกค้าเงินฝาก ประเภท ลูกค้าเงินฝากออมสิน ลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ลูกค้าเงินฝากสลากออมสิน 11 สาขา ได้แก่ สาขานครสวรรค์ สาขาพยุหะคีรี สาขาบรรพตพิสัย สาขาชุมแสง สาขาตาคลี สาขาลาดยาว สาขาท่าตะโก สาขาตากฟ้า สาขาหนองบัว สาขาโกรกพระ และ สาขาสวรรค์วิถี รวมทั้งหมด 460,881 คน (โดยใช้ข้อมูลจากรายงาน จำนวนบัญชีลูกค้าเงินฝากของธนาคาร ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ 11 สาขา ประจำไตรมาสที่ 2 ลงวันที่ 30 มิถุนายน 2549) ได้กลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยวิธีใช้ สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าเงินฝากของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งจำแนกเป็น

2.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1) ชาย

2) หญิง

2.1.2 อายุ แบ่งเป็น

1) ต่ำกว่า 20 ปี
2) 20 - 30 ปี
3) 31 - 40 ปี
4) 41 - 50 ปี
5) 51 - 60 ปี
6) ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

2.1.3 การศึกษา แบ่งเป็น

1) ประถมศึกษา
2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
4) ปริญญาตรี
5) สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.4 รายได้ ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
2) 10,000 - 20,000 บาท
3) 20,001 - 30,000 บาท
4) 30,001 - 40,000 บาท
5) 40,001 บาทขึ้นไป

2.1.5 อาชีพ

1) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2) ลูกจ้างบริษัทเอกชน
3) ทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
4) เกษตรกรรม
5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ข้าราชการบำนาญ
6) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินเขตจังหวัดนครสวรรค์ ตามทฤษฎีคุณภาพในการบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pp.12-40) แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ

2.2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles)

2.2.2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability)

2.2.3 การตอบสนองลูกค้า (responsiveness)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

2.2.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance)

2.2.5 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy)

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้มีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหลายปัจจัยจึงขอกำหนดคำนิยามศัพท์เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกับผู้ศึกษาดังนี้

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่พอใจของผู้รับบริการ ความรู้สึกชอบ รักและสุขใจ และความประทับใจ หลังการใช้บริการของลูกค้าเงินฝากของธนาคารออมสินเขตจังหวัดนครสวรรค์

2. ลูกค้าเงินฝาก หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารเพราะการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้จึงตัดสินใจมีบัญชีเงินฝาก ประเภทเงินฝากออมสิน เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เงินฝากสลากออมสิน

3. ธนาคารออมสินเขตจังหวัดนครสวรรค์ หมายถึง ธนาคารออมสิน สาขา 11 สาขา ได้แก่ สาขานครสวรรค์ สาขาพยุหะคีรี สาขาบรรพตพิสัย สาขาชุมแสง สาขาตาคลี สาขาลาดยาว สาขาท่าตะโก สาขาตากฟ้า สาขาหนองบัว สาขาโกรกพระ และ สาขาสวรรค์วิถี

4. คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจบริการถ้าธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังโดยจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับจริงหรือบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้เท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจการบริการที่ลูกค้าได้รับจึงเป็นการบริการที่มีคุณภาพซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองลูกค้า (responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy)

5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรม ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับและเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

6. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และ สามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

7. การตอบสนองลูกค้า (responsive) หมายถึง ระบบการให้บริการมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็วพนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความ เต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

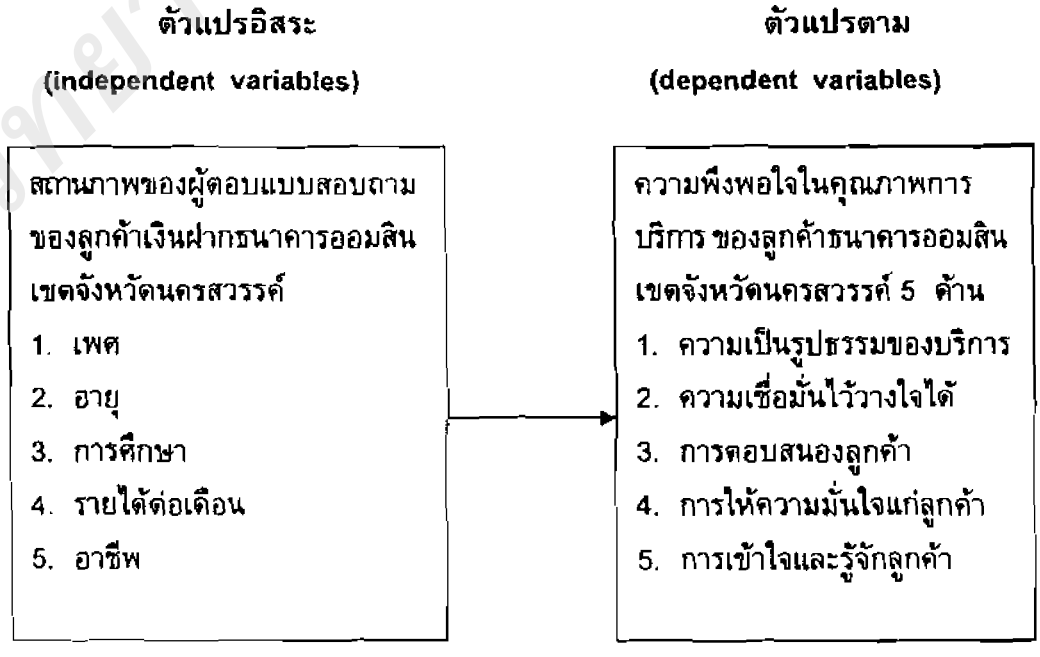
8. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัย สร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางให้การให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

10. ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึก หรือความคิดอย่างมีวิจารณญาณของลูกค้าเงินฝากของธนาคารออมสินเขตจังหวัดนครสวรรค์ในการคาดคะเนหรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าถึงการบริการที่มีคุณภาพและเป็นการบริการที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินเขตจังหวัดนครสวรรค์ ตามทฤษฎีคุณภาพการบริการ พารา สุรามาน เซทามล์และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pp.12-40)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

สมมติฐานของการวิจัย

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินเขตจังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน เมื่อ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี