

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินใน
จังหวัดแพร่

ผู้ศึกษา นางจิรภรณ์ สมุทรเพชร ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อ
คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ (2) เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการ
ใช้บริการ (3) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นเกณฑ์ในการประเมิน เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับ
ปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการ
ของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ ซึ่งใน
จังหวัดแพร่มี จำนวน 5 สาขา คือ สาขาแพร่ สาขาเด่นชัย สาขาสอง สาขาเรืองทวง และสาขาสูงเม่น
จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ 250 ตัวอย่าง โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการที่
ธนาคารออมสินแต่ละสาขา โดยสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่ม
ตัวอย่างให้เท่าๆกัน (Equal Sampling) สาขาละ 50 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
คือ แบบสอบถามที่มีมาตรวัด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC version 14 ค่าสถิติที่
ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์
ผลกระทบของตัวแปรต่างๆโดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญ
ที่ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1)ลูกค้าของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ที่มี เพศ ระดับการศึกษา ความถี่
ในการเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวม ไม่
แตกต่างกัน ลูกค้าของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีอาชีพ มีรายได้/เงินเดือนแตกต่างกัน มีความพึง
พอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ระดับความ
พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็น
รายบุคคล มีความพึงพอใจในระดับมาก

คำสำคัญ คุณภาพในการบริการ ธนาคารออมสิน

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้เขียนต้องขอกราบขอบพระคุณ
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้ความ
ช่วยเหลือ แก้ไข ตลอดจนให้คำแนะนำในการเขียนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ให้สมบูรณ์อย่างดี
ที่สุด

ขอขอบคุณผู้บริหารและเพื่อนพนักงานของธนาคารออมสินสาขาที่เปิดให้บริการในจังหวัด
แพร่ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามด้วยดี ตลอดจนกำลังใจจากครอบครัว ซึ่งคอย
สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือตลอดมา ในการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ
สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ธนาคารออมสิน และผู้สนใจทั่วไปเป็นสำคัญ

จิรภรณ์ สมุทรเพชร

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบความคิดในการศึกษาค้นคว้าอิสระ.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	8
แนวคิดคุณภาพการบริการ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่.....	63
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน.....	71

๗
สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สรุปผลการวิจัย.....	104
ทดสอบสมมติฐาน.....	107
การอภิปรายผลการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร.....	111
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	112
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	117
แบบสอบถาม.....	118
ประวัติผู้ศึกษา.....	123

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	34
ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และธนาคารออมสินสาขาแพร่.....	34
ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และธนาคารออมสินสาขาเด่นชัย.....	34
ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และธนาคารออมสินสาขาสอง.....	35
ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และธนาคารออมสินสาขาร่องกาง.....	35
ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และธนาคารออมสินสาขาสูงเม่น.....	35
ตาราง 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	36
ตาราง 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ และธนาคารออมสินสาขาแพร่.....	37
ตาราง 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ และธนาคารออมสินสาขาเด่นชัย.....	38
ตาราง 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ และธนาคารออมสินสาขาสอง.....	39
ตาราง 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ และธนาคารออมสินสาขาร่องกาง.....	40
ตาราง 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ และธนาคารออมสินสาขาสูงเม่น.....	41
ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	42
ตาราง 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา และธนาคารออมสินสาขาแพร่.....	43
ตาราง 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา และธนาคารออมสินสาขาเด่นชัย.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา และธนาคารออมสินสาขาสอง.....	45
ตาราง 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา และธนาคารออมสินสาขาห้องกว้าง.....	46
ตาราง 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา และธนาคารออมสินสาขาสูงเม่น.....	47
ตาราง 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	48
ตาราง 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ และธนาคารออมสินสาขาแพร่.....	49
ตาราง 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ และธนาคารออมสินสาขาเด่นชัย.....	50
ตาราง 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ และธนาคารออมสินสาขาสอง.....	51
ตาราง 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ และธนาคารออมสินสาขาห้องกว้าง.....	52
ตาราง 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ และธนาคารออมสินสาขาสูงเม่น.....	53
ตาราง 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้/เงินเดือน.....	54
ตาราง 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้/เงินเดือน และธนาคารออมสินสาขาแพร่.....	55
ตาราง 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้/เงินเดือน และธนาคารออมสินสาขาเด่นชัย.....	56
ตาราง 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้/เงินเดือน และธนาคารออมสินสาขาสอง.....	57
ตาราง 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้/เงินเดือน และธนาคารออมสินสาขาห้องกว้าง.....	58
ตาราง 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้/เงินเดือน และธนาคารออมสินสาขาสูงเม่น.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ.....	60
ตาราง 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ และธนาคารออมสินสาขาแพร่.....	60
ตาราง 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ และธนาคารออมสินสาขาเด่นชัย.....	61
ตาราง 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ และธนาคารออมสินสาขาสอง.....	61
ตาราง 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ และธนาคารออมสินสาขาร่องวาง.....	62
ตาราง 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ และธนาคารออมสินสาขาสูงเม่น.....	62
ตาราง 4.37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้.....	63
ตาราง 4.38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้.....	64
ตาราง 4.39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านความรวดเร็ว.....	65
ตาราง 4.40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านการรับประกัน.....	66
ตาราง 4.41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล.....	67
ตาราง 4.42 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อธนาคารออมสิน รวมทุกด้าน.....	68
ตาราง 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างด้านการบริการ ของพนักงาน.....	69
ตาราง 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างด้านการบริการ ข้อมูลที่พนักงานให้บริการ.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างด้านการบริการ ข้อมูลที่พนักงานให้บริการ.....	70
ตาราง 4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
ตาราง 4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
ตาราง 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
ตาราง 4.49 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
ตาราง 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (One – way ANOVA) ของความพึงพอใจ ต่อการบริการของธนาคารจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
ตาราง 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยการบริการของธนาคาร โดยรวม เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
ตาราง 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยการบริการของธนาคารด้านสิ่งที่ สัมผัสได้เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
ตาราง 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยการบริการของธนาคารด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
ตาราง 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยการบริการของธนาคารด้านการ รับประกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	90
ตาราง 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยการบริการของธนาคารด้านการเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	92
ตาราง 4.56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (One – way ANOVA) ของความพึงพอใจ ต่อการบริการของธนาคารจำแนกตามเงินเดือน/รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	94
ตาราง 4.57 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยการบริการของธนาคาร โดยรวม เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามเงินเดือน/รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยการบริการของธนาคารด้านสิ่งที่
 สัมผัสได้เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามเงินเดือน/รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....98

ตาราง 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยการบริการของธนาคารด้านการรับประกัน
 เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามเงินเดือน/รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....99

ตาราง 4.60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (One – way ANOVA) ของความพึงพอใจต่อการบริการ
 ของธนาคารจำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....100

๓

สารบัญภาพ

	หน้า
กรอบความคิดในการค้นคว้าอิสระ.....	5

บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ทำการศึกษา

จากภาวะการณ์ขยายตัวทางเศรษฐกิจภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินปี 2540 ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจไปในหลายรูปแบบ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ให้สามารถดำเนินต่อไปได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยเปิดเสรีทางการเงิน เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการเงินของอาเซียน ดังนั้นสถาบันการเงินต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนโยบายที่มีต่อลูกค้า และเปลี่ยนแปลงองค์กรภายในเพื่อให้สามารถเข้ากับสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ ธนาคารออมสิน นับเป็นสถาบันการเงิน ที่ยังคงบทบาทของการเป็นสถาบันการเงิน ที่ส่งเสริมในด้านการออม การเป็นธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน ธนาคารเพื่อภาครัฐ และธนาคารเพื่อธุรกิจ โดยยังคงเป็นธนาคารที่ดำเนินธุรกรรมในรูปแบบของธนาคารพาณิชย์ในด้านการบริการทางการเงินต่างๆ บทบาทและภารกิจหน้าที่ของธนาคารออมสิน จึงเป็นไปด้วยความหลากหลายในหลายๆ ด้าน ดังที่กล่าวข้างต้น ดังนั้น สิ่งสำคัญสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง คือ การให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นทั้งภาครัฐหรือเอกชน การบริการเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย การบริการจะช่วยให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้บทบาทของธนาคารในทุกๆ ด้าน จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ที่จะต้องมีการปลูกจิตสำนึกในการให้บริการแก่พนักงานในองค์กร ให้บริการด้วยความประทับใจ ด้วยรอยยิ้มแจ่มใส กล่าวทักทายและขอบคุณใน โอกาสที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในบริการที่ได้รับ เกิดความทรงจำที่ดีกับองค์กร สร้างความผูกพันในการใช้บริการในระยะยาว และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องต่อไป

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จขององค์กรก็คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการของธนาคาร และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในธนาคารออมสินเขตแพร่ ต้องการศึกษาคูณภาพในการบริการของพนักงานสาขาในจังหวัดแพร่ ว่าได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารในด้าน “คุณภาพการบริการ” การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Service Quality) มิใช่เป็นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า แต่เป็นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและในเวลาที่ถูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ และเพื่อทราบ ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการใช้บริการที่ธนาคาร รวมทั้งเพื่อทราบข้อเสนอแนะในการ

ปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า พิกพ อูคร (2537 : 59-63) ได้กล่าวไว้ใน การตลาด สำหรับ ธนาคาร ว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของธนาคารนั้น ธนาคารจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้าภายใน อันได้แก่พนักงานของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งต่างๆ ที่ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาสัมผัสและติดต่อกับได้โดยตรง ทุกช่วงเวลาที่มีการติดต่อกับลูกค้าหมายถึง การที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการจะดีหรือเลวก็ตัดสินใจกัน ณ ช่วงเวลาขณะให้บริการนั่นเอง ฉะนั้นบุคลากรทุกตำแหน่งจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารจึงต้องเข้าใจลูกค้าภายในให้มากขึ้น เช่นเดียวกับลูกค้าภายนอก ทั้งความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของบุคลากร และต้องรู้ซึ่งถึงความสามารถในการให้บริการของบุคลากร ที่สำคัญคือต้องมั่นใจได้ว่าบุคลากรทุกตำแหน่งมีความเข้าใจ ยึดถือ และปฏิบัติตามนโยบายการให้บริการของธนาคารอย่างถูกต้องและครบถ้วน

การสื่อสารจากธนาคาร การส่งข้อมูลข่าวสารใดๆ ให้กับลูกค้านั้นเสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการ และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วย่อมคาดหวังในผลของสัญญาดังกล่าว หากการบริการมิได้เป็นไปตามคำมั่นสัญญาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการให้บริการอาจเป็นไปได้ ทั้งทางบวกและทางลบ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังไว้ หากธนาคารสามารถให้บริการได้ดีกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหมายของลูกค้า ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นจนติดตรึงในใจของลูกค้าไปนานแสนนาน ขณะเดียวกัน ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งบรรยากาศ และสถานที่ ในบริเวณที่ลูกค้ามีโอกาสสัมผัส เพราะบริเวณนั้นคือสถานที่ที่บุคลากรของธนาคารต้องใช้เวลาในการทำงานตลอดสัปดาห์เช่นเดียวกัน เพื่อจะได้สร้างสรรค์บริการที่ดีแก่ลูกค้า

ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน สถาบันการเงินที่เปิดบริการในจังหวัดแพร่มีเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้แต่ละสถาบันการเงินมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแต่ละแห่งต้องการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งการบริการนับเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการแข่งขัน เพราะการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความจงรักภักดี อันจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าและใช้บริการอื่นๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันลูกค้าจะช่วยบอกต่อสิ่งที่ดีๆ ไปยังรายอื่นให้มาใช้บริการของเราด้วย เป็นการประชาสัมพันธ์ที่นับว่าดีที่สุดคือ การบอกปากต่อปาก เพื่อเป็นโอกาสที่ดีในการเพิ่มยอดขาย และขยายฐานลูกค้าต่อไป การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จะทำได้โดยสนองความจำเป็นด้านพื้นฐาน สร้างความคาดหมายให้เขากลับมาใช้บริการกับเราอีก และสร้างการให้บริการเกินความคาดหมายมากกว่าที่ลูกค้าจะคาดถึง เพื่อให้เกิดความประทับใจและยังคงใช้บริการของเราอยู่ต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัย จึงสนใจที่ศึกษาเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาในจังหวัดแพร่ เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางสำหรับ

ปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินให้มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของธนาคารออมสิน และสามารถที่จะดำเนินกิจการอยู่ได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อวัดระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่

2.2 เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการใช้บริการที่ธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่

2.3 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นเกณฑ์ในการประเมิน เพื่อจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. กรอบความคิดในการค้นคว้าอิสระ

ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการ ของ Berry et al. 1985; Zeithal and Barry, 1996 ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการคือ

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangible)

- 1.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 1.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
- 1.3 การแต่งกายของพนักงาน
- 1.4 เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)

- 2.1 ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2.2 การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
- 2.3 การทำงานไม่ผิดพลาด
- 2.4 การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
- 2.5 การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness)

- 3.1 มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
- 3.2 ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
- 3.3 ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน

3.4 ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ต้องการ

4. การรับประกัน (Assurance)

4.1 ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ

4.2 การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ

4.3 ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน

4.4 พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

5.1 การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ

5.2 เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

5.3 โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ

5.4 ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน

5.5 ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

และผสมผสานตัวแปรต่างๆ ได้แก่คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยของการศึกษาเรื่องนี้

ตัวแปรอิสระ

Independent Variable

ตัวแปรตาม

Dependent Variable



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดในการค้นคว้าอิสระ

4. สมมติฐานในการวิจัย

4.1 ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 เนื้อหาของการวิจัย การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ โดยยึดตามแนวคิดองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการ ของ Berry et al. 1985; Zeithal and Barry, 1996 ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการคือ

1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible)
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)
3. ความรวดเร็ว (Responsiveness)
4. การรับประกัน (Assurance)
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

5.2 ประชากร ประชากรที่ศึกษาในการวิจัย คือลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ ในระหว่างวันที่ 1 - 15 กันยายน 2550 ซึ่งในจังหวัดแพร่ มีธนาคารออมสินสาขาเปิดให้บริการจำนวน 5 สาขา คือ

1. สาขาแพร่
2. สาขาเด่นชัย
3. สาขาสอง
4. สาขาร้องกวาง
5. สาขาสูงเม่น

เนื่องจาก จำนวนลูกค้าของธนาคารออมสินมีเป็นจำนวนมาก และเป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ 250 ตัวอย่าง โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการที่ธนาคารออมสินแต่ละสาขา โดยสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เท่าๆกัน (Equal Sampling) สาขาละ 50 ตัวอย่าง

5.3 เวลาที่วิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2550 - ตุลาคม 2550 รวม 4 เดือน

5.4 ขอบเขตของตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน

5.5 พื้นที่การศึกษา การศึกษานี้กำหนดพื้นที่เฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่

6. นิยามศัพท์

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารออมสินสาขาที่เปิดให้บริการในจังหวัดแพร่ ได้แก่ สาขาแพร่ สาขาเด่นชัย สาขาสอง สาขาร้องกวาง และสาขาสูงเม่น

ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาในจังหวัดแพร่

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหลังการใช้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังกับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ ซึ่ง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการคือ

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangible)
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)
3. ความรวดเร็ว (Responsiveness)
4. การรับประกัน (Assurance)
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ ในด้านคุณภาพการบริการ

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทาง เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ ให้มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัย ออกไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งเอกสารออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.แนวคิดคุณภาพการบริการ
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง เหมาะใจ พอใจ ชอบใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2493 : 664)

ความพึงพอใจ หรือความพอใจในภาษาไทยที่ใช้กันโดยทั่วไปนั้น ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ ว่า Satisfaction

ความพึงพอใจของผู้มารับบริการ เป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการก็คือ การทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกพอใจและมีแรงจูงใจ ที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งก้าวข้ามไปหรือถูกลูกค้าเมิน โดยไม่มีเสียเหลือไว้ให้อีกเลย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538:11) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้และจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจาก

คู่แข่งกัน ถ้ามีการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูง และทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยรวมแก่ลูกค้า (Total customer satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ คือ

- 1.ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2.ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
- 3.ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
- 4.ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการนี้รวมเรียกว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า

พิทท อูคร (2537 : 59-63) ได้กล่าวไว้ในการตลาดสำหรับธนาคารว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของธนาคารนั้น ธนาคารจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้าภายใน อันได้แก่พนักงานของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งต่างๆ ที่ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาสัมผัสและติดต่อได้โดยตรง ทุกช่วงเวลาที่มีการติดต่อกับลูกค้าหมายถึง การที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการจะดีหรือเลวก็ตัดสินใจกัน ณ ช่วงเวลาขณะให้บริการนั่นเอง ฉะนั้นบุคลากรทุกตำแหน่งจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารจึงต้องเข้าใจลูกค้าภายในให้มากขึ้น เช่นเดียวกับลูกค้าภายนอก ทั้งความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของบุคลากร และต้องรู้ซึ่งถึงความสามารถในการให้บริการของบุคลากร ที่สำคัญคือต้องมั่นใจได้ว่าบุคลากรทุกตำแหน่งมีความเข้าใจ ยึดถือ และปฏิบัติตามนโยบายการให้บริการของธนาคารอย่างถูกต้องและครบถ้วน

การสื่อสารจากธนาคาร การส่งข้อมูลข่าวสารใดๆ ให้กับลูกค้านั้นเสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการ และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วย่อมคาดหวังในผลของสัญญาดังกล่าว หากการบริการมิได้เป็นไปตามคำมั่นสัญญาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการให้บริการอาจเป็นไปได้ ทั้งทางบวกและทางลบ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังไว้ หากธนาคารสามารถให้บริการได้ดีกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหมายของลูกค้า ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นจนติดตรึงในใจของลูกค้าไปนานแสนนาน บุคลากรที่ไม่ควรจะละเลยในความสำคัญได้แก่ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ พนักงานประจำเคาน์เตอร์และพนักงานรักษาความ

ปลอดภัย หนาหนาอาคาร หรือลานจอดรถเพราะมีตัวอย่างให้เห็นกันอยู่บ่อยๆ ว่าบางครั้งธนาคารต้องสูญเสียลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปตั้งแต่ต้นโดยพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการโดยตรง ยังไม่มีโอกาสได้ทำหน้าที่ของคุณด้วยซ้ำ เพียงเพราะการให้บริการของพนักงานโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับและพนักงานรักษาความปลอดภัย ไม่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ขณะเดียวกัน ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งบรรยากาศและสถานที่ในบริเวณที่ลูกค้ามีโอกาสสัมผัส เพราะบริเวณนั้นคือสถานที่ที่บุคลากรของธนาคารต้องใช้เวลาในการทำงานตลอดสัปดาห์เช่นเดียวกัน เพื่อจะได้สร้างสรรค์บริการที่ดีแก่ลูกค้า

วิชาญ ฤทธิรงค์ (2528 : 52-56) ได้ชี้แนะการให้บริการและการต้อนรับให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและประทับใจอยากจะทำให้บริการอีก ควรดำเนินการดังนี้

1. ตัวพนักงานผู้ให้บริการต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักทักทายเป็นกันเอง ให้บริการด้วยความเต็มใจและจริงใจ ไม่ฝืนกระทำ
2. การให้การต้อนรับลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อย ควรให้ความเอาใจใส่ให้ลูกค้ารู้สึกว่ามี ความสำคัญ ไม่เลือกปฏิบัติ
3. พนักงานต้องมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความเร็ว กระจือรีร้อน ไม่ชักช้าให้ บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไม่แสดงท่าทีหรืออาการเบื่อหน่ายต่อลูกค้า
4. การให้บริการสืบต่อจากหน่วยงานอื่น เช่น จากพนักงานตลาด หรือจากผู้จัดการสาขา ที่ออกไปหาลูกค้าและแนะนำมา ผู้ให้บริการจะต้องมีการประสานงานภายในล่วงหน้าต้องมี ไหวพริบ ควรทราบข้อมูลของลูกค้าบ้าง เพื่อจะได้ให้การต้อนรับได้อย่างเหมาะสม
5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูความต้องการ เช่น นักธุรกิจต้องการความรวดเร็ว ประชาชน ในระแวกใกล้เคียงกับที่ทำการธนาคารต้องการเข้ามาพักผ่อนพร้อมๆ กับการใช้บริการไปด้วยหรือบาง รายมาเพื่อสนทนากับพนักงาน บางรายมาเพื่อเล่าเรื่องที่เขาประสบมาให้มีผู้รับฟัง บางรายมาขอ คำแนะนำในการประกอบอาชีพ พนักงานผู้ให้บริการจึงต้องเป็นผู้ฟังที่ดี ลูกค้าประเภทนี้ไม่ต้องการ ความรวดเร็ว
6. สถานที่ทำการก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะต้องดูแลให้สะอาดและจัดส่วนที่พักคอยสำหรับลูกค้า ส่วนที่ทำการ ให้มีความเหมาะสมน่าดู
7. หมั่นออกเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ของขวัญและของที่ระลึกในโอกาสอันควร เช่น วันปีใหม่ วันเกิด(ถ้าทราบ)
8. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้า การให้บริการที่พึงพอใจและประทับใจ ลูกค้าจะ บอกต่อๆ กันชนิดปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุด และไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ
9. การพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสริมการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น เช่น การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้กับระบบบัญชี สามารถฝากถอนได้ทุกสำนักงาน หรือ

การให้บริการเงินด่วน เงินสดทันใจ เอทีเอ็ม ก็จะขยายงานสู่ธุรกิจและลูกค้าอีกประเภทหนึ่ง ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

10. การให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่นักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม ให้ความรู้แก่เกษตรกรในการทำการเกษตร เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพของแต่ละสาขา จะสร้างความผูกพันทางด้านจิตใจ และเป็นลูกค้าธนาคารต่อไป หรือผู้ที่ยังไม่เป็นลูกค้าก็จะเป็นไปในอนาคต

2. แนวคิดคุณภาพการบริการ

กิจการที่ประสบความสำเร็จในทุกวันนี้ไม่ว่าจะเป็นกิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทใด หรือมีขนาดเท่าใดต่างมีสิ่งที่มีเหมือนกันประการหนึ่ง คือ กิจการเหล่านั้นต้องเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักและให้ความสำคัญกับการตลาดอย่างจริงจัง หรือกิจการเหล่านั้นได้อุทิศตัวให้กับการทำความเข้าใจและการสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการที่จะดำเนินการในลักษณะนี้ได้ กิจการจะต้องสร้างแรงจูงใจให้กับทุกคนในองค์กร เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นสร้างคุณค่าที่ดีกว่าให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่ระดับความพอใจของลูกค้าที่สูงยิ่งขึ้น

การจัดการด้านการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการมีลักษณะที่แตกต่างจากการขายสินค้าเนื่องจากคุณสมบัติของการบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541: 310-311) คือ

1. เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะทดลองตัวอย่างบริการ ชิมรส รู้สึก เห็น ได้ยินหรือได้กลิ่น ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างเสริมส่วนที่เป็นรูปธรรมมีตัวตน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้หรือเห็นได้ชัดเจนว่าบริการมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ ความสะอาด ความหรูหรา ประสิทธิภาพ ความรู้ความสามารถ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และวัสดุอุปกรณ์ประกอบการให้บริการ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขาย บริการถูกสร้างแจกจ่ายและบริโภคในเวลาเดียวกัน เช่น ทันตแพทย์สร้างและแจกจ่ายบริการทั้งหมดในเวลาเดียวกัน และต้องการให้ผู้บริโภคมาปรากฏตัวเพื่อรับบริการในขณะเดียวกันด้วย บริการเสริมสวย และบริการสอนหนังสือก็เป็นไปในทำนองเดียวกันการไม่สามารถแบ่งแยกได้ หมายความว่าผู้จัดหาบริการทำการผลิตและผู้รับบริการได้บริโภคไปในเวลาเดียวกัน

3. คุณภาพของบริการมีความแตกต่างกัน (Heterogeneity) เนื่องจากการที่จะทำให้อุตสาหกรรมการขายบริการทำการผลิตผลผลิตให้มีมาตรฐานเดียวกันในหน่วยที่ผลิตขึ้นมา หรือครั้งอื่นๆ เป็นไปได้ยาก เช่น การบินไทยไม่ได้ผลิตบริการที่มีคุณภาพเท่ากันทุกเที่ยวบิน นอกจากนั้นยังเป็นการยากที่จะตัดสินใจว่าคุณภาพของบริการควรเป็นเช่นใด ดังนั้น เพื่อพยายามรักษามาตรฐานของการบริการ ธุรกิจจะต้องมีความสนใจพิเศษกับขั้นตอนการวางแผนผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการผลิตด้วย

4. ความเสื่อมสลายง่าย (Perish ability) เราไม่อาจกักเก็บบริการไว้ได้ เช่นเดียวกับ การเก็บรักษาสินค้า หากไม่มีผู้มาใช้บริการธุรกิจจะสูญเสียโอกาสไปหรือในทางตรงกันข้าม ถ้ามีผู้ใช้บริการมากเกินไป ลูกค้าจะต้องรอนานหรืออาจผิดหวังจากการไม่ได้ใช้บริการ เพื่อลดปัญหา ในลักษณะนี้ธุรกิจต้องสร้างความสมดุลระหว่างระดับความต้องการกับความสามารถในการผลิต เช่น การให้ส่วนลดพิเศษเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในบางช่วงเวลาหรือฤดูกาลที่มีความต้องการต่ำ หรือการจ้างพนักงานชั่วคราวและใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการ ในช่วงที่มีความต้องการมาก

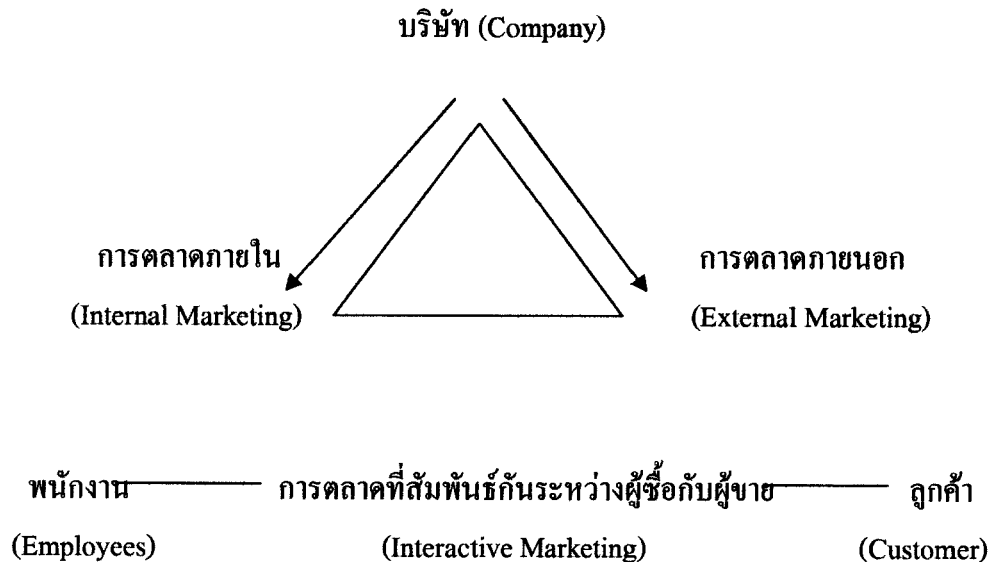
คุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithal and Barry (1994 อ้างถึงใน รัฐธนา เนาวบุตร, 2544 : 19) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ คือ

1. รูปสัมผัส (Tangible)
 - 1.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์
 - 1.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
 - 1.3 การแต่งกายของพนักงาน
 - 1.4 เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
 - 2.1 ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
 - 2.2 การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
 - 2.3 การทำงานไม่ผิดพลาด
 - 2.4 การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
 - 2.5 การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ
3. การตอบสนอง (Responsiveness)
 - 3.1 มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
 - 3.2 ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
 - 3.3 ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
 - 3.4 ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ต้องการ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)
 - 4.1 ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
 - 4.2 การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ

- 4.3 ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
- 4.4 พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร
- 5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)
 - 5.1 การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
 - 5.2 เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
 - 5.3 โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ
 - 5.4 ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
 - 5.5 ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

รูปแบบการตลาดในอุตสาหกรรมการให้บริการ



รูปแบบของการตลาดในอุตสาหกรรมการให้บริการ Three types of marketing strategy in service industries Kotler (1997 อ้างถึงใน สุวัฒน์ ไบเจริญ, 2540 : 17)

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึง การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Interview marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ
- 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ
- 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) คือ ใบประกาศเกียรติคุณหรือโลโก้แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
- 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ
- 3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากประเมิน แม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกลึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือได้รับ

John D. Millett (1954 อ้างถึงใน สุวัฒน์ ไบเจริญ, 2540 : 20) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของงานบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการให้บริการงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมมองของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคล ที่ใช้มาตรฐานให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Time service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographic location) มิเกลท เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่พอเพียงและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ มีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงานกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Thomas & Earl (1995 อ้างถึงใน อรรถธรรม วัฒนาศิริวัฒน์, 2545 : 14) ได้ให้แนวความคิดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบถึงผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริหารองค์กรต้องมีความรับผิดชอบปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลอย่างต่อเนื่อง

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithal and Barry (1985 อ้างถึงใน รัฐธนา เนาวบุตร, 2544 : 20) ได้ทำการ Focus interview เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ใช้บริการจากธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร (Retail banking) ธุรกิจบัตรเครดิต (Credit card) ธุรกิจนายหน้า ค้ำหลักทรัพย์ (Securities brokerage) และธุรกิจซ่อมบำรุง (Product repair and maintenance) ผลการศึกษาพบว่า เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of service quality) ประกอบด้วย 10 ประการคือ

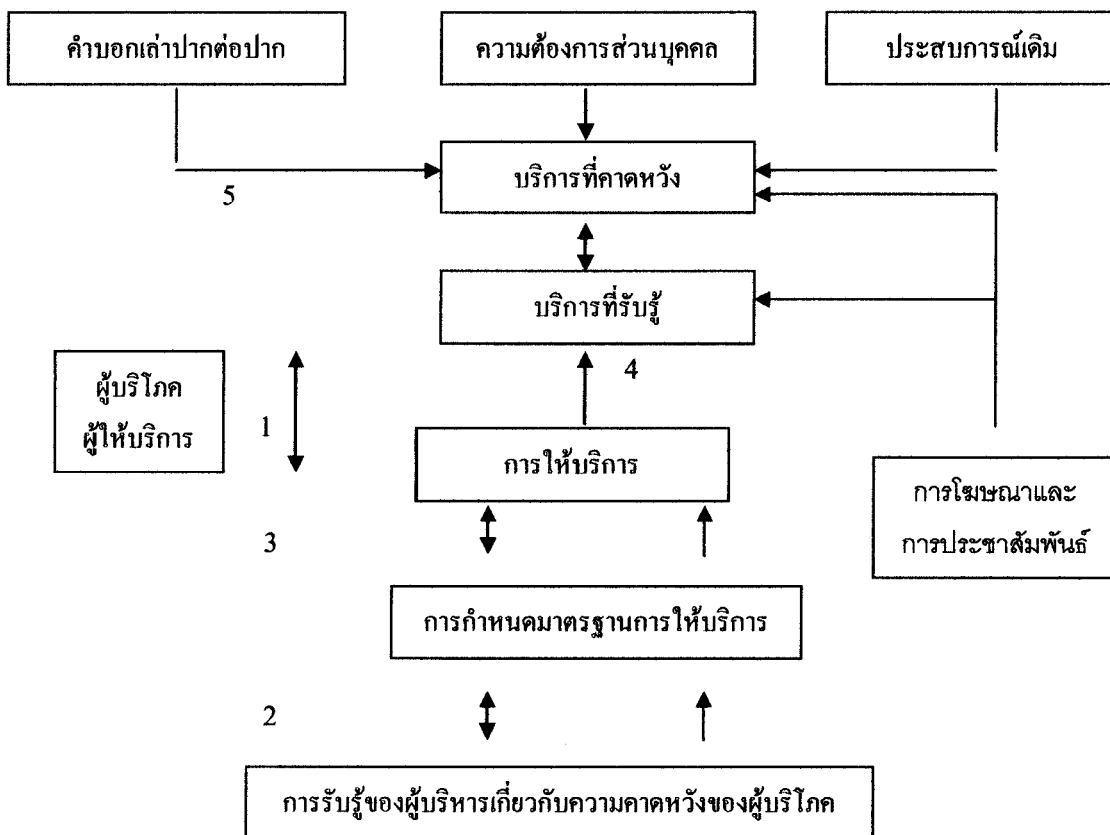
1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาด และการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย
3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป
5. ความเอื้อเฟื้อ (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ และการให้บริการต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ ให้ลูกค้าเข้าใจโดยง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์ และคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และข้อสงสัยไม่มั่นใจต่าง ๆ

9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานบริการ

การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องสามารถนำเสนอบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้แก่ลูกค้า ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customers expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Service quality) ในรูปแบบจำลองของคุณภาพบริการ (Service quality model) ซึ่งได้ระบุถึงประเด็นต่าง ๆ ที่จะต้องให้ความสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้คุณภาพดีตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง



แบบจำลองคุณภาพบริการ Parasuraman, Zeithal and Barry (1985 : อ้างถึงใน รัฐธนา เนาวบุตร, 2544 : 21)

แบบจำลองดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงช่องว่าง (Gaps) 5 ประการ ที่ทำให้การบริการไม่ประสบผลสำเร็จดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค กับความคาดหวังที่นึกภาพโดยผู้บริหาร (Gap between consumer expectations and management perceptions of those expectation) ผู้บริหารอาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้นึกเห็นภาพถึงความคาดหวังดังกล่าวแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ผู้บริหารอาจคิดว่าคนไข้ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดี แต่ในความเป็นจริงแล้วคนไข้ต้องการการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากพยาบาล

2. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหารกับมาตรฐานของคุณภาพการบริการ (Gap between management perceptions and service quality specifications) แม้ว่าผู้บริหารจะทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค แต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น มีนโยบายว่าจะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้ระบุออกมา เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมซึ่งวัดได้ในปริมาณ

3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานของคุณภาพการบริการกับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง (Gap between service quality specifications and actual service delivery) ช่องว่างที่เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับการอบรมน้อย มีความสามารถต่ำ หรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้

4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่เกิดขึ้นจริงกับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากภายนอก (Gap between actual service quality and external communication about the service) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาว่า โรงพยาบาลมีห้องสวยหรู แต่เมื่อได้พบเห็นด้วยสายตาตัวเอง ก็พบว่าห้องเล็ก คู่อึดอัดและเก่า

5. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพกับการบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลปฏิบัติงานที่ตนเห็นภาพได้กับระดับของบริการที่ได้คาดหวังไว้ และจะประเมินค่าออกเป็นคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithal and Barry (1990 : อ้างถึงใน พิษณุ หิริณพฤกษ์, 2548 : 24) ได้ทำการศึกษาเพื่อพัฒนาเครื่องมือที่จะใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพการบริการ โดยอาศัยกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ธุรกิจให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องมือเครื่องใช้
2. ธุรกิจธนาคาร
3. ธุรกิจโทรศัพท์ทางไกล
4. ธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์

5. ทฤษฎีบทเรขาคณิตสามารถจัดกลุ่มได้เป็นองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

5.1 สิ่งที่มีตัวตน หมายถึง ภาพของสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏแก่สายตาของผู้บริโภค สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานให้บริการ และวัสดุ เพื่อการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

5.2 ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการได้ตามที่ตกลงกันไว้ โดยไม่มีข้อผิดพลาด

5.3 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า และพร้อมที่จะให้บริการในทันที

5.4 การสร้างความมั่นใจ หมายถึง ความรู้และอรรถศาสตร์ไมตรีของพนักงานผู้ให้บริการ ตลอดจนความสามารถในการทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจ

5.5 การดูแลเอาใจใส่ หมายถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่อย่างอบอุ่นการจัดกลุ่มออกเป็น 5 องค์ประกอบ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการนั้น มีชื่อว่า "SERVQUAL" จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบที่ 1,2 และ 3 คือ สิ่งที่มีตัวตน ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นองค์ประกอบเดิมซึ่งได้จากการทำ Focus group interview ในงานวิจัยชิ้นแรก สำหรับองค์ประกอบ ที่ 4 และ 5 คือ สร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า แม้ว่าเป็นองค์ประกอบใหม่แต่ก็ประกอบขึ้นด้วยรายการต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายสื่อไปยังองค์ประกอบที่เหลืออีก 7 ประการของงานวิจัยชิ้นแรก (ดังตารางที่ 1) แม้ว่า SERVQUAL จะมีเพียง 5 องค์ประกอบ แต่สื่อความหมายครอบคลุมถึงแง่มุมต่างๆ ขององค์ประกอบเดิมทั้ง 10 ประการ

องค์ประกอบหลัก 5 ประการของคุณภาพการบริการซึ่งใช้ในการสร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการ SERVQUAL ได้แก่

1. ลักษณะภายนอก
2. ความคงเส้นคงวา
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
4. ความมั่นใจ ซึ่งได้จากการรวบรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย มารวมเข้าด้วยกัน
5. ความเข้าถึงจิตใจ ได้จากการรวมปัจจัยทางด้านความสะดวก การติดต่อสื่อสาร และความเข้าใจในลูกค้า มารวมเข้าด้วยกัน

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเดิม 10 ประการ กับองค์ประกอบใหม่ 5
 ประการของ Zervqual (1990 อ้างถึงใน อนุญญา พันธุ์เมฆ, 2544 : 25)

องค์ประกอบเดิม 10 ประการ	1. สิ่งมีตัวตน (Tangibles)	2. ความ เชื่อถือได้ (Reliability)	3. การตอบสนอง (Respon siveness)	4. การสร้าง ความมั่นใจ (Assurance)	5. การดูแล เอาใจใส่ (empathy)
1.สิ่งมีตัวตน (Tangibles)	↕				
2.ความเชื่อถือได้ (Reliability)		↕			
3.การตอบสนอง (Responsiveness)			↕		
4.ความรู้ความชำนาญ (Competence)				↕	
5.อริยาศัย (Courtesy)				↕	
6.ความน่าเชื่อถือ (Credibility)				↕	
7.ความมั่นคง (Security)				↕	
8.การเข้าถึงบริการ (Access)					↕
9.การสื่อสาร (Communication)					↕
10.การเอาใจใส่ (Understanding)					↕

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategies)



Kotler (1997 อ้างถึงใน พิษณุ หิรัญพฤษย์, 2548 : 27) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่เป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร ประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญ คือ

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้งมีการกระจายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อสาร (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing of direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. สถานที่ (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทาง ที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยภายในประเทศ

จาร์นันท์ ชีวีวัฒน์ (2537) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่า ประชาชนผู้มีรายได้น้อยมักนิยมใช้บริการกับธนาคารออมสินมากกว่าธนาคารพาณิชย์ ส่วนผู้มีรายได้สูงมักจะนิยมใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าธนาคารออมสิน เมื่อพิจารณาในกลุ่มประชาชน ซึ่งมีรายได้ในระดับเดียวกันในจังหวัดราชบุรีนั้น นิยมใช้บริการกับธนาคารออมสินมากกว่าประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ใช้บริการกับธนาคารออมสินโดยไม่ใช้ธนาคารพาณิชย์นั้น จะอยู่ในกลุ่ม ของผู้ที่ไม่มีรายได้ถึงรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และจะอยู่ในกลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา และ แม่บ้าน เหตุผลสำคัญในการฝากเงินกับธนาคารออมสินก็คือการที่ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงิน ของรัฐ โดยมีรัฐบาลเป็นประกันจึงปราศจากความเสียหายใดๆ โดยทั่วไปในการเลือกฝากเงินของ ประชาชนนั้น ประชาชนจะให้ความสนใจกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากเงินฝากนั้น โดยคำนึงถึงความ เสี่ยงด้วยและ Transaction cost จากการได้รับการบริการซึ่งสามารถลดได้คือ การมีระบบฝากถอนเงิน ค่วน ATM มีสถานที่สะดวกและประสิทธิภาพในการบริการที่ดีจากพนักงาน ส่วนประชาชนที่ใช้ บริการกับธนาคารพาณิชย์โดยไม่ใช้ธนาคารออมสิน ชดเชยความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นด้วยอัตราดอกเบี้ยเงิน ฝากที่สูงกว่านั่นเอง ผู้เขียนพบว่ามีประชาชนอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งใช้บริการทั้งธนาคารออมสินและธนาคาร พาณิชย์ร่วมกัน กลุ่มคนพวกนี้เป็นผู้ไม่ชอบความเสี่ยง แต่จะคำนึงถึงผลตอบแทนจากการกระจายความ เสี่ยง จึงกระจายความเสี่ยงโดยถือเงินฝากทั้งธนาคารออมสินและธนาคารพาณิชย์ โดยคำนึงว่า ผลตอบแทนสูงย่อมได้รับความเสี่ยงสูงตามไปด้วย

บุญรอด พรหมศาสตร์ (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์กรณีศึกษา : ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2536” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าธนาคารจำนวน 3,240 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารพาณิชย์ของไทย มีภาพพจน์ทั่วไปที่เหมือนกัน ได้แก่ ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ส่วนภาพพจน์ที่แตกต่างกัน ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี และการทำประโยชน์ ให้กับสังคม ธนาคารกสิกรไทยมีภาพพจน์เด่นในด้านการมีระบบบริหารงานที่ดี เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี พนักงานมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ และมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ

2. ในเรื่องของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและความต้องการข่าวสารของลูกค้า พบว่าลูกค้าใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยเพราะว่า เป็นธนาคารที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม และมีระบบการบริหารงานที่ดี มีบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง พนักงานมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ และความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี

3. ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย พบว่ามีผลดีและให้การสนับสนุน ธุรกิจของธนาคาร มีความรู้สึกที่ดีและประทับใจ

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น (ภาคค่า) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อการให้บริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อการให้บริการด้านสถานที่ประกอบการ และลูกค้าที่มีอาชีพ และอายุต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้า ที่มีอาชีพนักเรียน มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ ลูกค้าที่มีอายุ 7-15 มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่อายุ 16 ปีขึ้นไป

ประสิทธิ์ มัทนศิริรัตน์ (2541) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาเฉพาะกรณีสวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เดนซ์ จากการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นโสด ระดับการศึกษา ปวช.,ปวส.,หรือเทียบเท่า อาชีพรับจ้าง,ธุรกิจเอกชน,ธนาคาร รายได้ตั้งแต่ 8,001-12,000 บาทต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการ จำนวนตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ปรากฏว่ามากกว่า 3 ครั้ง จำนวนต่อกลุ่มที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง 2-4 คน ช่วงเวลาที่จะมาใช้บริการ เวลา 21.01-24.00น. และสำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ค่อนข้างพอใจ ได้แก่ ด้านบริการด้านอาหาร การบริการด้านบรรยากาศของร้านอาหาร การบริการด้านการเปิดเพลงภายในร้าน การบริการของพนักงาน การบริการด้านสุขา และพบว่าการบริการด้านที่จอดรถอยู่ในระดับไม่ค่อยพอใจ

อนัญญา พันธุ์เมฆ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียจำกัด (มหาชน)” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไปของธนาคารเอเชีย จำนวน 400 คน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าของธนาคารเอเชีย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทัศนคติของธนาคารเอเชีย ที่มีความทันสมัยแบบคนรุ่นใหม่ ใช้เทคโนโลยีด้านการธนาคารที่ทันสมัย การตกแต่งสถานที่สวยงาม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกของธนาคาร

2. ในด้านการให้บริการพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้เลือกใช้บริการเบิก - ถอนเงินสดจาก ตู้เอทีเอ็ม และยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการด้านต่างๆ ของธนาคาร เอเชีย อยู่ในระดับปานกลาง

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคารเอเชียจากสื่อประชาสัมพันธ์ (โบรชัวร์, แผ่นพับ ฯลฯ) มากที่สุด และลูกค้ามีความคิดเห็นว่าธนาคารเอเชียจะต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม แต่กลุ่มตัวอย่างยังไม่ทราบถึงกิจกรรมเชิงสาธารณกุศลที่ธนาคารเอเชียได้ทำไว้ นอกจากนี้ในด้านการให้ข่าวสารของธนาคารเอเชียพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังได้รับข่าวสารที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ และมีความต้องการให้ธนาคารเอเชียทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ตเพิ่ม

4. การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบว่าตัวแปรทางลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการต่างๆ แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีเพศ และระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบอีกว่าลูกค้าของธนาคารเอเชียได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของธนาคารยังไม่เพียงพอกับความต้องการ

รัฐธนา เนาบุตร (2544) ได้ศึกษาความพึงพอใจในขอลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่างปี 31-40 ปี สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนโดยที่

1. ลูกค้ามีความพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนเรื่องของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยที่อายุระดับการศึกษา และความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) นั้นส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องความล่าช้าในการให้บริการในช่วงสิ้นเดือน ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ ชัดข้องบ่อย ช่องให้บริการน้อย และบริการเงินด่วน (ATM) มีให้บริการน้อย

คารุณี สุรัตนพราหมณ์ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการ ฝ่ายทะเบียน ศึกษากรณีเฉพาะฝ่ายทะเบียน สำนักงานเขตหนองจอก ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการสำหรับประชาชนที่มาขอรับบริการมีความพึงพอใจด้านอัตราค่าของเจ้าหน้าที่สูงสุด รองลงมาเป็น ด้านความเท่าเทียมยุติธรรม ต่ำสุดคือด้านอาคารสถานที่และ สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความรวดเร็วและด้านระเบียบขั้นตอน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการฝ่ายทะเบียน สำนักงานเขตหนองจอก พบว่าประชาชนที่มาขอรับบริการ ที่มีการศึกษาสูงจะมีระดับความพึงพอใจในบริการสูงกว่าผู้มีการศึกษาน้อย อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในบริการ วิธีการเดินทางมารับบริการที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในบริการ ประสิทธิภาพที่เคยใช้บริการฝ่ายทะเบียนจะมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในบริการ

มนัสวีร์ สุวรรณรัตน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสุภาพสตรีผู้ใช้บริการ ต่อการจัดเคาน์เตอร์โดยสารสำหรับสุภาพสตรี จากการศึกษาพบว่าสุภาพสตรีผู้ใช้บริการ เฉพาะในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือ ปวช. ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000-10,000 บาท ความพึงพอใจในภาพรวม ได้แก่ ด้านบริการ ด้านอัตราค่าโดยสารและช่วงเวลาที่ให้บริการ ด้านความปลอดภัยและด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

พิชญ์ หิรัญพุกภัย (2548) ได้ศึกษาการประเมินผลการให้บริการธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขารัชดา-ห้วยขวาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขารัชดา-ห้วยขวาง มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ระดับมาก และ ความไม่พึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา

4.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

ผลการศึกษานี้ของ Michael R. Fitzgerald and Robert F. Durant (1980 : 594) แห่งมหาวิทยาลัยเทนเนสซีที่เมือง Knoxville (University of Tennessee Knoxville) ได้เสนอตัวแบบแสดงกระบวนการตอบสนองและประเมินผลโดยประชาชน (A Model of the Citizen Evaluation and Response Process) โดยตัวแบบดังกล่าว จะเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของประชาชน ที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการ กับความพึงพอใจของประชาชน ที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการ กับความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อบริการที่ได้รับ กล่าวคือ ศึกษาปัจจัยทางด้านภูมิหลังของประชาชน เช่น เชื้อชาติ รายได้ อายุ และขนาดของเมืองกับปัจจัยทางด้านทัศนคติ เช่น ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบของหน่วยการปกครองท้องถิ่น และทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ตนเสียกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ ว่าปัจจัยทั้งสองประเภทนี้เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับ และเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการของประชาชนที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการหรือไม่

ผลการศึกษาของ Jame S. Bouman & David L. Norman Jr. (1975 : 113-121) ซึ่งทำการศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยไวโอมิง พบว่า การให้บริการสาธารณะในภาครัฐบาลยังมีความคล่องตัวน้อยกว่าการให้บริการสาธารณะในภาคเอกชน และไม่ควรมีลักษณะของงานแบบประจำวัน (routine หรือ day-to-day) อีกต่อไป คุณภาพของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ให้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้ โดยจะต้องมีการแก้ไขภาพพจน์ที่ไม่ดีของการจ้างงานให้ดีขึ้น ด้วยวิธีการสร้างแรงจูงใจ เริ่มแรกคือ จะต้องมีการปรับปรุงมาตรฐานในการสรรหามนุษย์เข้ามาทำงานมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี สร้างความกระตือรือร้นให้เกิดขึ้นในการทำงาน จะต้องมีการสร้างรูปแบบที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสวัสดิการ นันทนาการ หรือด้านอนามัย ประเด็นสำคัญคือ จะต้องทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในงานที่ทำด้วย ไม่เช่นนั้นแล้วความล้มเหลวที่เกิดขึ้นจะเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงระบบการบริหารและระบบการเมืองที่ไร้ประสิทธิภาพได้เช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารออมสินสาขาที่เปิดบริการในจังหวัดแพร่ ได้กำหนดวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาที่เปิดบริการในจังหวัดแพร่ จำนวน 5 สาขา คือ สาขาแพร่ สาขาเด่นชัย สาขาสอง สาขาร้องกวาง และสาขาสูงเม่น โดยการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดจำนวนแบบสอบถาม 250 ชุด เก็บแบบสอบถามในวันเปิดทำการของธนาคาร ช่วงเวลา 08.30 – 15.30 น. ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2550 ถึง 15 กันยายน 2550

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดไว้จำนวน 250 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เท่าๆกัน (Equal Sampling) สาขาละ 50 ตัวอย่าง

1.3 กลุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดจำนวนแบบสอบถาม 250 ชุด เก็บแบบสอบถามในวันเปิดทำการของธนาคาร ช่วงเวลา 08.30 – 15.30 น. ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2550 ถึง 15 กันยายน 2550

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบกำหนดคำตอบให้เลือก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการมาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาที่เปิดให้บริการในจังหวัดแพร่ ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ รูปแบบของคำถาม

เป็นคำถามปลายปิด ในด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการคือ

1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible)
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)
3. ความรวดเร็ว (Responsiveness)
4. การรับประกัน (Assurance)
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบประเมินค่า (Likert Scale) มี 5 ระดับ คือ

- พึงพอใจมากที่สุด
- พึงพอใจมาก
- พึงพอใจระดับปานกลาง
- พึงพอใจน้อย
- พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะสิ่งที่ดีควรแก้ไขปรับปรุงการบริการของพนักงานเคาท์เตอร์ การบริการข้อมูลของพนักงาน และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาที่เปิดให้บริการในจังหวัดแพร่

2.2 การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ไปทดสอบหา

ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

2.2.1 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงให้ถูกต้อง เหมาะสม ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

2.2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวที่ปรับปรุงแล้วไปให้สาขาของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ สาขาละ 50 ชุด ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาในช่วงเวลาระหว่างวันที่ 1 – 15 กันยายน 2550 ตอบแบบสอบถาม

2.2.3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนแบบสอบถามจากสาขาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรงซึ่งได้มาจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เนื่องจากขนาดของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ จำนวน 5 สาขา มีเป็นจำนวนมาก และผู้มาใช้บริการมีการใช้บริการหลายครั้งใน 1 ปี ซึ่งในการกำหนดขนาดของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการคำนวณที่ประชากรไม่แน่นอน (อุทุมพร ทองอุไร) จามรมาน. อ้างถึงใน วิชญ เหลืองลออ, 2548 : 9-6)

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

โดย n = ขนาดของตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนที่ได้จากข้อมูล

Q = (1-P)

Z = ระดับความเชื่อที่เรากำหนด

e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม (ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96^2)}{(0.05^2)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 385 คน แต่เนื่องจากเป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยจึงขอใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพียง 250 คน เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากเอกสารวิชาการ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปลผลของการวิจัยจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science : SPSS/PC) version 14

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลและสรุปผลแล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ส่วนที่ 2 ครอบคลุมเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ วิเคราะห์ในรูปของคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปของตาราง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ กำหนดตัวเลือกออกเป็น 5 ตัวเลือก และกำหนดค่าของแต่ละตัวเลือก ดังนี้

<u>ระดับความพึงพอใจ</u>	<u>คะแนน</u>	<u>เกณฑ์ความพึงพอใจ</u>
มากที่สุด	5	พึงพอใจ (ไม่จำเป็นต้องปรับปรุง)
มาก	4	
ปานกลาง	3	
น้อย	2	ไม่พึงพอใจ (ต้องปรับปรุง)
น้อยที่สุด	1	

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจน้อยที่สุด พึงพอใจน้อย พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจมาก และพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งจะนำเสนอเป็น 2 ระดับ คือ พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ

เมื่อนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถแปลความหมายตามเกณฑ์ต่อไปนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจ</u>
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างโดยคำถามปลายปิดทั้งหมด วิเคราะห์ด้วยอัตราร้อยละ ส่วนคำถามปลายเปิดจะวิเคราะห์เป็นจำนวนข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน แสดงข้อมูลเป็น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับ การศึกษา เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 การหาค่าความถี่และร้อยละ (Frequency) ใช้สำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (วิเชียร, 2541 : 64)

$$\text{ร้อยละของรายการ} = \frac{\text{ความถี่ของรายการ}}{\text{ความถี่รวม}} \times 100$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ยหรือค่าตัวกลางเลขคณิต (Average or Arithmetic Mean : \bar{x}) เป็นค่าที่ได้จากการหาผลรวมของค่าข้อมูลทุกจำนวนที่เก็บรวบรวมมาได้และหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สูตรดังนี้ (สุปัญญา, 2543 : 159)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดย \bar{x} = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด
 x_i = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลตัวที่ i
i = ข้อมูลตัวที่ 1, 2, 3, ..., n
n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นเครื่องชี้แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นั้นแตกต่างไปจากค่าเฉลี่ยมากน้อยเพียงใด เพื่อวัดการกระจายตัวของคะแนนจากแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง โดยใช้สูตรดังนี้ (สุปัญญา, 2543 :167)

S.D.	=	$\sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N - (N-1)}}$
โดย S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Infernal Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และสร้างแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงให้ถูกต้องเหมาะสมตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย และนำเครื่องมือมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) เท่ากับ 0.950

ตัวแปรในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.) สถานภาพในการติดต่อกับธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในเขตจังหวัดแพร่ จำนวน 250 คน ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดีมาก โดยได้รับแบบสอบถามคืนมา จำนวน 250 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์จำนวนข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ไว้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคาร โดยการหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	140	56.00
หญิง	110	44.00
รวม	250	100.00

จากตาราง 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและธนาคารออมสินสาขาแพร่

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	30	60.00
หญิง	20	40.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศหญิง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและธนาคารออมสินสาขาเด่นชัย

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	27	54.00
หญิง	23	46.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเป็นเพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและธนาคารออมสินสาขาสอง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	33	66.00
หญิง	17	34.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเป็นเพศหญิง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

และธนาคารออมสินสาขาธรวงวาง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	22	44.00
หญิง	28	56.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และเป็นเพศหญิง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและธนาคารออมสินสาขาสูงเม่น

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	28	56.00
หญิง	22	44.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเป็นเพศหญิง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	18	7.20
21 - 30 ปี	49	19.60
31 - 40 ปี	79	31.60
41 - 50 ปี	64	25.60
51 - 60 ปี	30	12.00
61 ปีขึ้นไป	10	4.00
รวม	250	100.00

จากตาราง 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 โดยมีอายุ 61 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุและธนาคารออมสินสาขาแพร่

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	10.00
21 - 30 ปี	15	30.00
31 - 40 ปี	10	20.00
41 - 50 ปี	20	40.00
51 - 60 ปี	-	-
61 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยมีอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

และธนาคารออมสินสาขาเด่นชัย

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	6.00
21 - 30 ปี	5	10.00
31 - 40 ปี	13	26.00
41 - 50 ปี	18	36.00
51 - 60 ปี	7	14.00
61 ปีขึ้นไป	4	8.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โดยมีอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตาราง 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ
และธนาคารออมสินสาขาสอง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.00
21 - 30 ปี	8	16.00
31 - 40 ปี	21	42.00
41 - 50 ปี	10	20.00
51 - 60 ปี	7	14.00
61 ปีขึ้นไป	2	4.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 โดยมีอายุ 61 ปีขึ้นไป และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด จำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตาราง 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ
และธนาคารออมสินสาขาธำชัง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	6.00
21 - 30 ปี	18	36.00
31 - 40 ปี	8	16.00
41 - 50 ปี	6	12.00
51 - 60 ปี	12	24.00
61 ปีขึ้นไป	3	6.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.11 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยมีอายุ 61 ปีขึ้นไป และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด จำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตาราง 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ
และธนาคารออมสินสาขาสูงเม่น

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	10.00
21 - 30 ปี	3	6.00
31 - 40 ปี	27	54.00
41 - 50 ปี	10	20.00
51 - 60 ปี	4	8.00
61 ปีขึ้นไป	1	2.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.12 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยมีอายุ 61 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	29	11.60
มัธยมปลาย	54	21.60
ปวช. ปวส.	35	14.00
อนุปริญญา	27	10.80
ปริญญาตรี	95	38.00
ปริญญาโทขึ้นไป	10	4.00
รวม	250	100.00

จากตาราง 4.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมปลาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ปวช. ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 อนุปริญญา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 โดยปริญญาโทขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตาราง 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา
และธนาคารออมสินสาขาแพร่

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	15	30.00
มัธยมปลาย	10	20.00
ปวช. ปวส.	5	10.00
อนุปริญญา	2	4.00
ปริญญาตรี	13	26.00
ปริญญาโทขึ้นไป	5	10.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มัธยมปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ปวช. ปวส. และปริญญาโทขึ้นไป จำนวนเท่ากัน คือ 5 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 อนุปริญญา น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตาราง 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

และธนาคารออมสินสาขาเด่นชัย

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	8	16.00
มัธยมปลาย	5	10.00
ปวช. ปวส.	12	24.00
อนุปริญญา	5	10.00
ปริญญาตรี	18	36.00
ปริญญาโทขึ้นไป	2	4.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.15 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมามีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มัธยมปลายและอนุปริญญา จำนวนเท่ากัน คือ 5 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยปริญญาโทขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตาราง 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

และธนาคารออมสินสาขาสอง

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3	6.00
มัธยมปลาย	4	8.00
ปวช. ปวส.	10	20.00
อนุปริญญา	10	20.00
ปริญญาตรี	23	46.00
ปริญญาโทขึ้นไป	-	-
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.16 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. และอนุปริญญา จำนวน เท่ากัน คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มัธยมปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โดยต่ำกว่ามัธยมปลายน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตาราง 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

และธนาคารออมสินสาขา ร้อยเอ็ด

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	2	4.00
มัธยมปลาย	15	30.00
ปวช. ปวส.	3	6.00
อนุปริญญา	3	6.00
ปริญญาตรี	26	52.00
ปริญญาโทขึ้นไป	1	2.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.17 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ปวช. ปวส. และอนุปริญญา จำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยปริญญาโทขึ้นไป น้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

และธนาคารออมสินสาขาสูงเม่น

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	1	2.00
มัธยมปลาย	20	40.00
ปวช. ปวส.	5	10.00
อนุปริญญา	7	14.00
ปริญญาตรี	15	30.00
ปริญญาโทขึ้นไป	2	4.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.18 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อนุปริญญา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ปวช. ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	26	10.40
ข้าราชการ	106	42.40
พนักงานบริษัทเอกชน	16	6.40
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	6.40
ค้าขาย	44	17.60
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	5	2.00
เกษียณอายุ	5	2.00
ไม่ได้ทำงาน	11	4.40
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	3	1.20
อื่นๆ	18	7.20
รวม	250	100.00

จากตาราง 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 รองลงมาค้าขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ไม่ได้ทำงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 เจ้าของกิจการ หจก. / บจก. และเกษียณอายุ จำนวนเท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยที่สุดคือวิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตาราง 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ
และธนาคารออมสินสาขาแพร่

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	5	10.00
ข้าราชการ	20	40.00
พนักงานบริษัทเอกชน	3	6.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	8.00
ค้าขาย	8	16.00
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	2	4.00
เกษียณอายุ	1	2.00
ไม่ได้ทำงาน	3	6.00
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	-	-
อื่นๆ	4	8.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาค้าขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ จำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 พนักงานบริษัทเอกชน และไม่ได้ทำงาน จำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เจ้าของกิจการ หจก./บจก. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดคือเกษียณอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

และธนาคารออมสิน สาขาเด่นชัย

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	4	8.00
ข้าราชการ	15	30.00
พนักงานบริษัทเอกชน	4	8.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	8.00
ค้าขาย	10	20.00
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	1	2.00
เกษียณอายุ	2	4.00
ไม่ได้ทำงาน	1	2.00
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	1	2.00
อื่นๆ	8	16.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาค้าขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เกษียณอายุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดคือเจ้าของกิจการ หจก. / บจก. ไม่ได้ทำงาน และวิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย) มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

และธนาคารออมสินสาขาสอง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	2	4.00
ข้าราชการ	30	60.00
พนักงานบริษัทเอกชน	2	4.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	6.00
ค้าขาย	9	18.00
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	1	2.00
เกษียณอายุ	1	2.00
ไม่ได้ทำงาน	2	4.00
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาค้าขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และไม่ได้ทำงาน จำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เจ้าของกิจการ หจก. / บจก. และเกษียณอายุ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

และธนาคารออมสินสาขาธรวงวาง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	10	20.00
ข้าราชการ	21	42.00
พนักงานบริษัทเอกชน	4	8.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	6.00
ค้าขาย	7	14.00
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	1	2.00
เกษียณอายุ	-	-
ไม่ได้ทำงาน	2	4.00
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	-	-
อื่นๆ	2	4.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ค้าขาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ไม่ได้ทำงานและอื่นๆ จำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดคือ เจ้าของกิจการ หจก. / บจก. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ และธนาคารออมสิน สาขา
สูงเม่น

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	5	10.00
ข้าราชการ	20	40.00
พนักงานบริษัทเอกชน	3	6.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	4.00
ค้าขาย	10	20.00
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	-	-
เกษียณอายุ	1	2.00
ไม่ได้ทำงาน	3	6.00
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	2	4.00
อื่นๆ	4	8.00
รวม	250	100.00

จากตาราง 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาค้าขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 พนักงานบริษัทเอกชน และไม่ได้ทำงาน จำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจและวิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย) จำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดคือเกษียณอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้/เงินเดือน

รายได้/เงินเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	87	34.80
10,001-15,000 บาท	58	23.20
15,001-20,000 บาท	52	20.80
20,001-30,000 บาท	31	12.40
30,001-50,000 บาท	20	8.00
50,001 บาทขึ้นไป	2	.80
รวม	250	100.00

จากตาราง 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้/เงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา 10,001-15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 15,001-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 20,001-30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 30,001-50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .80

ตาราง 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้/เงินเดือน
และธนาคารออมสินสาขาแพร่

รายได้/เงินเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	26.00
10,001-15,000 บาท	7	14.00
15,001-20,000 บาท	11	22.00
20,001-30,000 บาท	9	18.00
30,001-50,000 บาท	9	18.00
50,001 บาทขึ้นไป	1	2.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้/เงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา 15,001-20,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 20,001-30,000 และ 30,001-50,000 บาท จำนวนเท่ากัน คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 10,001-15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุด คือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้/เงินเดือน

และธนาคารออมสินสาขาเด่นชัย

รายได้/เงินเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	50.00
10,001-15,000 บาท	13	26.00
15,001-20,000 บาท	10	20.00
20,001-30,000 บาท	2	4.00
30,001-50,000 บาท	-	-
50,001 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้/เงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา 10,001-15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 15,001-20,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตาราง 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้/เงินเดือน

และธนาคารออมสินสาขาสอง

รายได้/เงินเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	36.00
10,001-15,000 บาท	9	18.00
15,001-20,000 บาท	15	30.00
20,001-30,000 บาท	7	14.00
30,001-50,000 บาท	1	2.00
50,001 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้/เงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา 15,001-20,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 10,001-15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 20,001-30,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุดคือ 30,001-50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้/เงินเดือน

และธนาคารออมสินสาขาอ่างทอง

รายได้/เงินเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	42.00
10,001-15,000 บาท	11	22.00
15,001-20,000 บาท	5	10.00
20,001-30,000 บาท	3	6.00
30,001-50,000 บาท	9	18.00
50,001 บาทขึ้นไป	1	2.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้/เงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา 10,001-15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 30,001-50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 15,001-20,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 20,001-30,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้/เงินเดือน

และธนาคารออมสินสาขาสูงเม่น

รายได้/เงินเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	20.00
10,001-15,000 บาท	18	36.00
15,001-20,000 บาท	11	22.00
20,001-30,000 บาท	10	20.00
30,001-50,000 บาท	1	2.00
50,001 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	250	100.00

จากตาราง 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้/เงินเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา 15,001-20,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท จำนวนเท่ากัน คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดคือ 30,001-50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
3 เดือนครั้ง	24	9.60
2 เดือนครั้ง	41	16.40
เดือนละ 1 ครั้ง	81	32.40
เดือนละ 2-3 ครั้ง	56	22.40
4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน	48	19.20
รวม	250	100.00

จากตาราง 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 มาใช้บริการ 4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 มาใช้บริการ 2 เดือนครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และน้อยที่สุดคือ 3 เดือนครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

ตาราง 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ และ
ธนาคารออมสินสาขาแพร่

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
3 เดือนครั้ง	6	12.00
2 เดือนครั้ง	10	20.00
เดือนละ 1 ครั้ง	11	22.00
เดือนละ 2-3 ครั้ง	15	30.00
4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน	8	16.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มาใช้บริการ 2 เดือนครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มาใช้บริการ 4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดคือ 3 เดือนครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตาราง 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ และ
ธนาคารออมสินสาขาเด่นชัย

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
3 เดือนครั้ง	2	4.00
2 เดือนครั้ง	15	30.00
เดือนละ 1 ครั้ง	3	6.00
เดือนละ 2-3 ครั้ง	20	40.00
4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน	10	20.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.33 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มาใช้บริการ 2 เดือนครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มาใช้บริการ 4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุดคือ 3 เดือนครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตาราง 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ และ
ธนาคารออมสินสาขาสอง

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
3 เดือนครั้ง	4	8.00
2 เดือนครั้ง	8	16.00
เดือนละ 1 ครั้ง	20	40.00
เดือนละ 2-3 ครั้ง	8	16.00
4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน	10	20.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 4.34 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มาใช้บริการ 4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มาใช้บริการ 2 เดือนครั้ง และ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดคือ 3 เดือนครั้ง จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตาราง 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ และ
ธนาคารออมสินสาขา ร้อยละ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
3 เดือนครั้ง	10	20.00
2 เดือนครั้ง	5	10.00
เดือนละ 1 ครั้ง	18	36.00
เดือนละ 2-3 ครั้ง	1	2.00
4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน	16	32.00
รวม	250	100.00

จากตาราง 4.35 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มาใช้บริการ 4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มาใช้บริการ 3 เดือนครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มาใช้บริการ 2 เดือนครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตาราง 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ และ
ธนาคารออมสินสาขาสูงเม่น

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
3 เดือนครั้ง	2	4.00
2 เดือนครั้ง	3	6.00
เดือนละ 1 ครั้ง	29	58.00
เดือนละ 2-3 ครั้ง	12	24.00
4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน	4	8.00
รวม	250	100.00

จากตาราง 4.36 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มาใช้บริการ 4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มาใช้บริการ 2 เดือนครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุดคือ 3 เดือนครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่

ตาราง 4.37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

สิ่งที่สัมผัสได้	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์	3.53	0.86	มาก
1.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ	3.90	0.73	มาก
1.3 การแต่งกายของพนักงาน	3.89	0.71	มาก
1.4 เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ	3.52	0.76	มาก
รวม	3.71	0.60	มาก

จากตาราง 4.37 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงาน ($\bar{X} = 3.89$) ความทันสมัยของอุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.53$) และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดในด้านนี้ คือ เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ ($\bar{X} = 3.52$)

ตาราง 4.38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2.1 ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้	3.72	0.65	มาก
2.2 การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.82	0.62	มาก
2.3 การทำงานไม่ผิดพลาด	3.58	0.70	มาก
2.4 การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ	3.55	0.78	มาก
2.5 การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.42	0.76	ปานกลาง
รวม	3.62	0.52	มาก

จากตาราง 4.38 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับได้แก่ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ ($\bar{X} = 3.72$) การทำงานไม่ผิดพลาด ($\bar{X} = 3.58$) การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ ($\bar{X} = 3.55$) และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดในด้านนี้ คือ การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.42$)

ตาราง 4.39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านความรวดเร็ว

ความรวดเร็ว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3.1 มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว	3.46	0.80	ปานกลาง
3.2 ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำ ปรึกษาแก่ลูกค้า	3.53	0.77	มาก
3.3 ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน	3.48	0.82	ปานกลาง
3.4 ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการแก่ ลูกค้าทันทีที่ต้องการ	3.53	0.79	มาก
รวม	3.50	0.70	มาก

จากตาราง 4.39 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านความรวดเร็ว โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก
($\bar{X}=3.50$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับได้แก่
ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า และความพร้อมของพนักงานในการ
ให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{X}=3.53$) รองลงมาคือ
ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน ($\bar{X}=3.48$) และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ต่ำที่สุดในด้านนี้ คือ มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว ($\bar{X}=3.46$)

ตาราง 4.40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านการรับประกัน

การรับประกัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4.1 ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ	3.63	0.66	มาก
4.2 การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ	3.67	0.75	มาก
4.3 ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน	3.78	0.70	มาก
4.4 พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร	3.73	0.69	มาก
รวม	3.70	0.59	มาก

จากตาราง 4.40 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านการรับประกัน โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร ($\bar{X} = 3.73$) การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ($\bar{X} = 3.67$) และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดในด้านนี้ คือ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ ($\bar{X} = 3.63$)

ตาราง 4.41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5.1 การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน ของพนักงานบริการ	3.60	0.80	มาก
5.2 เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ ลูกค้า	3.78	0.73	มาก
5.3 โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของ กิจการผู้รับบริการ	3.42	0.76	ปานกลาง
5.4 ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน	3.52	0.76	มาก
5.5 ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะ ของลูกค้าอย่างชัดเจน	3.55	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยด้าน 3.4	3.57	0.62	มาก

จากตาราง 4.41 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับได้แก่ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=3.78$) รองลงมาคือ การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ ($\bar{X}=3.60$) ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.55$) ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ($\bar{X}=3.52$) และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดในด้านนี้คือ โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ ($\bar{X}=3.42$)

ตาราง 4.42 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มีต่อธนาคารออมสิน รวมทุกด้าน

ด้าน	\bar{X}	S.D.	แปลผล ระดับความพึงพอใจ
1.สิ่งที่สัมผัสได้	3.71	0.60	มาก
2.ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.62	0.52	มาก
3.ความรวดเร็ว	3.50	0.70	มาก
4.การรับประกัน	3.70	0.59	มาก
5.การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.57	0.62	มาก
รวม	3.62	0.52	มาก

จากตาราง 4.42 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน รวมทุกด้าน โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก
($\bar{X}=3.62$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก
ทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=3.71$)
รองลงมาคือ การรับประกัน ($\bar{X}=3.70$) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{X}=3.62$) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็น
รายบุคคล ($\bar{X}=3.57$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ความรวดเร็ว ($\bar{X}=3.50$)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการบริการของพนักงาน

การบริการของพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องปรับปรุง	197	78.80
ปรับปรุง	53	21.20
รวม	250	100.00

จากตาราง 4.43 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อการบริการของพนักงานไม่ต้องปรับปรุง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 และให้ความเห็นว่าปรับปรุง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20

ตาราง 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการบริการข้อมูลที่พนักงานให้บริการ

การบริการของพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมดีแล้ว	129	51.60
ต้องการให้มีบริการเพิ่ม	121	48.40
รวม	250	100.00

จากตาราง 4.44 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อการบริการข้อมูลที่พนักงานให้บริการ เหมาะสมดีแล้ว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 และต้องการให้มีบริการเพิ่ม จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40

ตาราง 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านการบริการเพิ่มเติมที่ต้องการจากราชการ

การบริการของราชการ	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มจำนวนสาขาของราชการและตู้เอทีเอ็มให้มากขึ้น	65	19.35
เพิ่มเจ้าหน้าที่ด้านลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบข้อซักถามของลูกค้า	62	18.45
ควรมีเครื่องรับฝากเงินสดและเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติไว้ให้บริการ	90	26.79
มีบริการตอบคำถามเรื่องขั้นตอนวิธีการปฏิบัติงาน ทาง e-mail	19	5.65
มีการจัดบอร์ดให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อื่น	18	5.36
จัดสื่อคอมพิวเตอร์ภายในสาขาให้ลูกค้าสืบค้นข้อมูลอย่างง่าย	38	11.31
มีโทรศัพท์สายตรงบริการตอบคำถาม	39	11.61
อื่นๆ	5	1.49
รวม	336	100.00

จากตาราง 4.45 กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าต้องการให้มีบริการเพิ่มเรียงตามลำดับ คือ ควรมีเครื่องรับฝากเงินสดและเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติไว้ให้บริการ มีความต้องการมากที่สุด 90 คน คิดเป็นร้อยละ 26.79 รองลงมา เพิ่มจำนวนสาขาของราชการและตู้เอทีเอ็มให้มากขึ้น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 เพิ่มเจ้าหน้าที่ด้านลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบข้อซักถามของลูกค้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 มีโทรศัพท์สายตรงบริการตอบคำถาม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.61 จัดสื่อคอมพิวเตอร์ภายในสาขาให้ลูกค้าสืบค้นข้อมูลอย่างง่าย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.31 มีบริการตอบคำถามเรื่องขั้นตอนวิธีการปฏิบัติงาน ทาง e-mail จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.65 มีการจัดบอร์ดให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อื่น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36 และที่มีความต้องการน้อยที่สุดคือ บริการอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่สถิติทดสอบค่าที เมื่อสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรแบบเป็นอิสระต่อกัน (independent samples t-test) สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one – way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ของฟิชเชอร์ (Fisher's least significant difference) โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$ ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent samples t-test) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

การบริการของธนาคาร	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
					T	P-value
สิ่งที่สัมผัสได้	ชาย	140	3.71	0.62	0.156	0.876
	หญิง	110	3.70	0.59		
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ชาย	140	3.61	0.58	-0.167	0.867
	หญิง	110	3.62	0.44		
ความรวดเร็ว	ชาย	140	3.48	0.71	-0.554	0.580
	หญิง	110	3.53	0.68		
การรับประกัน	ชาย	140	3.71	0.59	0.319	0.750
	หญิง	110	3.69	0.58		
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	ชาย	140	3.58	0.65	0.102	0.919
	หญิง	110	3.57	0.58		
รวม	ชาย	140	3.62	0.54	-0.048	0.962
	หญิง	110	3.62	0.50		

จากตาราง 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ค่า P-value ของการบริการของธนาคารโดยรวม เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน จังหวัดแพร่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านความรวดเร็ว เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านความรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านการรับประกัน เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (one – way ANOVA) ของความพึงพอใจต่อ
คุณภาพการบริการของธนาคารจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
สิ่งที่สัมผัสได้					
ต่ำกว่า 20 ปี	18	3.58	0.42	1.27	0.280
21 - 30 ปี	49	3.59	0.56		
31 - 40 ปี	79	3.72	0.65		
41 - 50 ปี	64	3.80	0.59		
51 - 60 ปี	30	3.68	0.64		
61 ปีขึ้นไป	10	3.98	0.63		
รวม	250	3.71	0.60		
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้					
ต่ำกว่า 20 ปี	18	3.61	0.35	2.059	0.071
21 - 30 ปี	49	3.44	0.47		
31 - 40 ปี	79	3.68	0.48		
41 - 50 ปี	64	3.64	0.57		
51 - 60 ปี	30	3.59	0.62		
61 ปีขึ้นไป	10	3.92	0.51		
รวม	250	3.62	0.52		
ความรวดเร็ว					
ต่ำกว่า 20 ปี	18	3.39	0.44	1.363	0.239
21 - 30 ปี	49	3.35	0.70		
31 - 40 ปี	79	3.58	0.73		
41 - 50 ปี	64	3.54	0.70		
51 - 60 ปี	30	3.43	0.69		
61 ปีขึ้นไป	10	3.85	0.64		
รวม	250	3.50	0.70		

ตาราง 4.47 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
การรับประกัน					
ต่ำกว่า 20 ปี	18	3.67	0.66	1.222	0.300
21 - 30 ปี	49	3.63	0.54		
31 - 40 ปี	79	3.78	0.60		
41 - 50 ปี	64	3.66	0.57		
51 - 60 ปี	30	3.60	0.63		
61 ปีขึ้นไป	10	4.00	0.53		
รวม	250	3.70	0.59		
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล					
ต่ำกว่า 20 ปี	18	3.56	0.35	0.564	0.727
21 - 30 ปี	49	3.50	0.69		
31 - 40 ปี	79	3.62	0.67		
41 - 50 ปี	64	3.57	0.53		
51 - 60 ปี	30	3.53	0.69		
61 ปีขึ้นไป	10	3.82	0.60		
รวม	250	3.57	0.62		
การบริการของธนาคารโดยรวม					
ต่ำกว่า 20 ปี	18	3.56	0.33	1.454	0.206
21 - 30 ปี	49	3.50	0.49		
31 - 40 ปี	79	3.67	0.54		
41 - 50 ปี	64	3.64	0.53		
51 - 60 ปี	30	3.57	0.58		
61 ปีขึ้นไป	10	3.91	0.51		
รวม	250	3.62	0.52		

จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ค่า P-value ของการบริการของธนาคารโดยรวม เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านความรวดเร็ว เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านความรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านการรับประกัน เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (one – way ANOVA) ของความพึงพอใจต่อ
คุณภาพการบริการของธนาคารจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
สิ่งที่สัมผัสได้					
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	29	3.83	0.68	2.292	0.046*
มัธยมปลาย	54	3.64	0.64		
ปวช. ปวส.	35	3.57	0.60		
อนุปริญญา	27	3.69	0.52		
ปริญญาตรี	95	3.81	0.54		
ปริญญาโทขึ้นไป	10	3.30	0.76		
รวม	250	3.71	0.60		
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้					
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	29	3.77	0.49	1.209	0.305
มัธยมปลาย	54	3.59	0.59		
ปวช. ปวส.	35	3.48	0.52		
อนุปริญญา	27	3.60	0.44		
ปริญญาตรี	95	3.66	0.52		
ปริญญาโทขึ้นไป	10	3.50	0.39		
รวม	250	3.62	0.52		
ความรวดเร็ว					
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	29	3.72	0.67	0.914	0.473
มัธยมปลาย	54	3.40	0.77		
ปวช. ปวส.	35	3.46	0.69		
อนุปริญญา	27	3.52	0.49		
ปริญญาตรี	95	3.52	0.71		
ปริญญาโทขึ้นไป	10	3.38	0.71		
รวม	250	3.50	0.70		

ตาราง 4.48 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
การรับประกัน					
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	29	3.81	0.58	1.622	0.155
มัธยมปลาย	54	3.59	0.67		
ปวช. ปวส.	35	3.58	0.59		
อนุปริญญา	27	3.64	0.46		
ปริญญาตรี	95	3.81	0.55		
ปริญญาโทขึ้นไป	10	3.63	0.59		
รวม	250	3.70	0.59		
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล					
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	29	3.65	0.59	0.393	0.854
มัธยมปลาย	54	3.56	0.71		
ปวช. ปวส.	35	3.46	0.65		
อนุปริญญา	27	3.56	0.52		
ปริญญาตรี	95	3.60	0.62		
ปริญญาโทขึ้นไป	10	3.64	0.39		
รวม	250	3.57	0.62		
การบริการของธนาคารโดยรวม					
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	29	3.76	0.53	1.256	0.284
มัธยมปลาย	54	3.56	0.58		
ปวช. ปวส.	35	3.51	0.55		
อนุปริญญา	27	3.60	0.39		
ปริญญาตรี	95	3.68	0.50		
ปริญญาโทขึ้นไป	10	3.49	0.47		
รวม	250	3.62	0.52		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ค่า P-value ของการบริการของธนาคารโดยรวม เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value < .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านความรวดเร็ว เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารด้านความรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านการรับประกัน เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.49 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย	ปวช. ปวส.	อนุปริญญา ญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทขึ้นไป
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	-	-0.19	-0.26	-0.14	-0.01	-0.53*
มัธยมปลาย		-	-0.07	0.05	0.17	-0.34
ปวช. ปวส.			-	0.11	0.24*	-0.27
อนุปริญญา				-	0.13	-0.39
ปริญญาตรี					-	-0.51*
ปริญญาโทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ
ธนาคาร ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวช. ปวส. กับ ปริญญาตรี
- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ ปริญญาโทขึ้นไป
- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ ปริญญาโทขึ้นไป

ตาราง 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (one – way ANOVA) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพ
การบริการของธนาคารจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
สิ่งที่สัมผัสได้					
นักเรียน/นักศึกษา	26	3.60	0.44	3.078	0.002*
ข้าราชการ	106	3.90	0.58		
พนักงานบริษัทเอกชน	16	3.31	0.59		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.78	0.42		
ค้าขาย	44	3.53	0.66		
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	5	3.75	0.87		
เกษียณอายุ	5	3.55	0.45		
ไม่ได้ทำงาน	11	3.80	0.66		
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	3	3.25	0.43		
อื่นๆ	18	3.56	0.57		
รวม	250	3.71	0.60		
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้					
นักเรียน/นักศึกษา	26	3.52	0.39	2.491	0.010*
ข้าราชการ	106	3.74	0.55		
พนักงานบริษัทเอกชน	16	3.43	0.54		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.76	0.39		
ค้าขาย	44	3.41	0.49		
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	5	3.84	0.70		
เกษียณอายุ	5	3.64	0.26		
ไม่ได้ทำงาน	11	3.76	0.56		
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	3	3.53	0.50		
อื่นๆ	18	3.43	0.41		
รวม	250	3.62	0.52		

ตาราง 4.50 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ความรวดเร็ว					
นักเรียน/นักศึกษา	26	3.38	0.39	1.339	0.217
ข้าราชการ	106	3.57	0.77		
พนักงานบริษัทเอกชน	16	3.34	0.59		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.70	0.78		
ค้าขาย	44	3.40	0.53		
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	5	4.00	0.88		
เกษียณอายุ	5	3.40	0.38		
ไม่ได้ทำงาน	11	3.75	1.04		
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	3	3.50	0.25		
อื่นๆ	18	3.22	0.70		
รวม	250	3.50	0.70		
การรับประกัน					
นักเรียน/นักศึกษา	26	3.68	0.60	2.258	0.019*
ข้าราชการ	106	3.79	0.57		
พนักงานบริษัทเอกชน	16	3.48	0.39		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.98	0.54		
ค้าขาย	44	3.49	0.55		
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	5	3.80	0.99		
เกษียณอายุ	5	3.95	0.48		
ไม่ได้ทำงาน	11	3.89	0.74		
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	3	3.33	0.38		
อื่นๆ	18	3.51	0.57		
รวม	250	3.70	0.59		

ตาราง 4.50 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล					
นักเรียน/นักศึกษา	26	3.53	0.38	2.140	0.027*
ข้าราชการ	106	3.67	0.65		
พนักงานบริษัทเอกชน	16	3.49	0.53		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.83	0.59		
ค้าขาย	44	3.43	0.61		
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	5	3.92	0.74		
เกษียณอายุ	5	3.68	0.36		
ไม่ได้ทำงาน	11	3.67	0.78		
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	3	3.13	0.12		
อื่นๆ	18	3.18	0.62		
รวม	250	3.57	0.62		
การบริการของธนาคารโดยรวม					
นักเรียน/นักศึกษา	26	3.54	0.30	2.528	0.009*
ข้าราชการ	106	3.73	0.54		
พนักงานบริษัทเอกชน	16	3.41	0.46		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.81	0.48		
ค้าขาย	44	3.45	0.48		
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	5	3.86	0.79		
เกษียณอายุ	5	3.64	0.28		
ไม่ได้ทำงาน	11	3.77	0.69		
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	3	3.35	0.20		
อื่นๆ	18	3.38	0.51		
รวม	250	3.62	0.52		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ค่า P-value ของการบริการของธนาคารโดยรวม เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value < .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value < .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value < .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านความรวดเร็ว เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านความรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านการรับประกัน เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value < .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านการรับประกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value < .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวม เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย									
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	เกษียณอายุ	ไม่ได้ทำงาน	วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.19	-0.13	0.27	-0.09	0.32	0.10	0.23	-0.19	-0.16
ข้าราชการ		-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	0.32	0.08	0.28	0.13	-0.09	0.04	-0.38	0.35
			*		*					*
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.40	0.04	0.45	0.23	0.36	-0.06	-0.03
				*						
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				-	-	-	-	-	-	-
				-	0.36	0.05	-0.17	-0.04	-0.46	0.43
					*					*
ค้าขาย					-	0.41	0.19	0.32	-0.10	-0.07
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.						-	-0.22	-0.09	-0.51	-0.48
เกษียณอายุ							-	0.13	-0.29	-0.26
ไม่ได้ทำงาน								-	-0.42	0.39
										*
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)									-	0.03
อื่นๆ										-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน ได้แก่

- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ อื่นๆ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อื่นๆ
- กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานกับ อื่นๆ

ตาราง 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย									
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ หจก./ บจก.	เกษียณอายุ	ไม่ได้ทำงาน	วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.30	0.28	-0.19	0.07	-0.15	0.05	-0.20	0.35	0.04
		*								
ข้าราชการ		-	0.58	0.11	0.37	0.15	0.35	0.10	0.65	0.34
			*		*					*
พนักงานบริษัทเอกชน			-	-	-	-	-	-	-	-
			-	0.47	-0.22	-0.44	-0.24	0.48	0.06	-0.24
				*				*		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				-	0.25	0.03	0.23	-0.01	0.53	0.23
ค้าขาย					-	-0.22	-0.02	-0.27	0.28	-0.03
เจ้าของกิจการ หจก./ บจก.						-	0.20	-0.05	0.50	0.19
เกษียณอายุ							-	-0.25	0.30	-0.01
ไม่ได้ทำงาน								-	0.55	0.24
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)									-	-0.31
อื่นๆ										-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ นักเรียน/นักศึกษา
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ อื่นๆ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ไม่ได้ทำงาน

ตาราง 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือ
และไว้วางใจได้ เป็นรายฤดูโดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย									
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ หจก./บจก.	เกษียณอายุ	ไม่ได้ทำงาน	วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.23	0.09	-0.25	0.10	-0.32	-0.12	-0.25	-0.02	0.08
		*								
ข้าราชการ		-	0.32	-0.02	0.33	-0.10	0.10	-0.02	0.21	0.31
			*		*					*
พนักงานบริษัทเอกชน			-	-0.34	0.01	-0.42	-0.22	-0.34	-0.11	-0.01
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				-	0.35	-0.08	0.12	0.00	0.23	0.33
					*					
ค้าขาย					-	-0.43	-0.23	0.35	-0.12	-0.02
								*		
เจ้าของกิจการ หจก./ บจก.						-	0.20	0.08	0.31	0.41
เกษียณอายุ							-	-0.12	0.11	0.21
ไม่ได้ทำงาน								-	0.23	0.33
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)									-	0.10
อื่นๆ										-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ นักเรียน/นักศึกษา
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ อื่นๆ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ค้าขาย กับ ไม่ได้ทำงาน

ตาราง 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านการ
รับประกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย									
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	เกษียณอายุ	ไม่ได้ทำงาน	วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-0.11	0.20	-0.30	0.19	-0.12	-0.27	-0.20	0.35	0.17
ข้าราชการ		-	0.31	-0.19	0.30	-0.01	-0.16	-0.09	0.46	0.28
			*		*					
พนักงานบริษัทเอกชน			-	-						
			-	0.50	0.00	-0.32	-0.47	-0.40	0.15	-0.03
			*							
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				-	0.50					0.47
				*	*	0.18	0.03	0.10	0.65	*
ค้าขาย					-	-0.31	-0.46	0.40	0.16	-0.03
								*		
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.						-	-0.15	-0.09	0.47	0.29
เกษียณอายุ							-	0.06	0.62	0.44
ไม่ได้ทำงาน								-	0.55	0.37
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)									-	-0.18
อื่นๆ										-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านการรับประกัน แยกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อื่นๆ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ค้าขาย กับ ไม่ได้ทำงาน

ตาราง 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านการเอาใจใส่
ถูกค่าเป็นรายบุคคล เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย									
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	เกษียณอายุ	ไม่ได้ทำงาน	วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-0.14	0.04	-0.29	0.10	-0.39	-0.15	-0.14	0.40	0.35
ข้าราชการ		-	0.18	-0.16	0.23 *	-0.25	-0.01	-0.01	0.53	0.49 *
พนักงานบริษัทเอกชน			-	-0.34	0.06	-0.43	-0.19	-0.19	0.35	0.31
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				-	0.39 *	-0.10	0.15	0.15	0.69	0.65 *
ค้าขาย					-	-0.49	-0.25	-0.24	0.30	0.25
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.						-	0.24	0.25	0.79	0.74 *
เกษียณอายุ							-	0.01	0.55	0.50
ไม่ได้ทำงาน								-	0.54	0.49 *
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)									-	-0.04
อื่นๆ										-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ
ธนาคาร ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ อื่นๆ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อื่นๆ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ หจก. / บจก. กับ อื่นๆ
- กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานกับ อื่นๆ

ตาราง 4.56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (one – way ANOVA) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพ
การบริการของธนาคารจำแนกตามเงินเดือน/รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เงินเดือน/รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
สิ่งที่สัมผัสได้					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	87	3.65	0.57	3.313	0.007*
10,001–15,000 บาท	58	3.57	0.56		
15,001-20,000 บาท	52	3.75	0.66		
20,001-30,000 บาท	31	4.06	0.56		
30,001-50,000 บาท	20	3.78	0.62		
50,001 บาทขึ้นไป	2	3.25	0.35		
รวม	250	3.71	0.60		
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	87	3.54	0.49	2.080	0.069
10,001–15,000 บาท	58	3.58	0.50		
15,001-20,000 บาท	52	3.60	0.56		
20,001-30,000 บาท	31	3.83	0.50		
30,001-50,000 บาท	20	3.81	0.57		
50,001 บาทขึ้นไป	2	3.60	0.28		
รวม	250	3.62	0.52		
ความรวดเร็ว					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	87	3.45	0.72	1.396	0.226
10,001–15,000 บาท	58	3.46	0.65		
15,001-20,000 บาท	52	3.43	0.71		
20,001-30,000 บาท	31	3.63	0.62		
30,001-50,000 บาท	20	3.84	0.76		
50,001 บาทขึ้นไป	2	3.50	0.71		
รวม	250	3.50	0.70		

ตาราง 4.56 (ต่อ)

เงินเดือน/รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
การรับประกัน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	87	3.61	0.59	2.552	0.028*
10,001-15,000 บาท	58	3.64	0.55		
15,001-20,000 บาท	52	3.69	0.59		
20,001-30,000 บาท	31	3.96	0.49		
30,001-50,000 บาท	20	3.94	0.67		
50,001 บาทขึ้นไป	2	3.50	0.71		
รวม	250	3.70	0.59		
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	87	3.46	0.65	1.517	0.185
10,001-15,000 บาท	58	3.55	0.59		
15,001-20,000 บาท	52	3.61	0.66		
20,001-30,000 บาท	31	3.74	0.53		
30,001-50,000 บาท	20	3.79	0.55		
50,001 บาทขึ้นไป	2	3.50	0.71		
รวม	250	3.57	0.62		
การบริการของธนาคารโดยรวม					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	87	3.54	0.51	2.420	0.036*
10,001-15,000 บาท	58	3.56	0.49		
15,001-20,000 บาท	52	3.61	0.55		
20,001-30,000 บาท	31	3.84	0.46		
30,001-50,000 บาท	20	3.83	0.57		
50,001 บาทขึ้นไป	2	3.47	0.55		
รวม	250	3.62	0.52		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ค่า P-value ของการบริการของธนาคารโดยรวม เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} < .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีรายได้/เงินเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} < .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีรายได้/เงินเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีรายได้/เงินเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านความรวดเร็ว เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีรายได้/เงินเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านความรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านการรับประกัน เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} < .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีรายได้/เงินเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารด้านการรับประกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีรายได้/เงินเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.57 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวมเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามเงินเดือน/รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เงินเดือน/รายได้	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.02	0.07	0.30*	0.29*	-0.07
10,001-15,000 บาท		-	0.05	0.28*	0.27*	-0.09
15,001-20,000 บาท			-	0.23	0.22	-0.14
20,001-30,000 บาท				-	-0.01	-0.37
30,001-50,000 บาท					-	-0.36
50,001 บาทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวม แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 10,001-15,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 10,001-15,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท

ตาราง 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของธนาคารด้านสิ่งสัมผัสได้ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามเงินเดือน/รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เงินเดือน/รายได้	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.07	-0.10	-0.41*	-0.13	0.40
10,001-15,000 บาท		-	-0.18	-0.48*	-0.20	0.32
15,001-20,000 บาท			-	-0.31*	-0.02	0.50
20,001-30,000 บาท				-	0.28	0.81
30,001-50,000 บาท					-	0.53
50,001 บาทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารด้านสิ่งสัมผัสได้ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 10,001-15,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 15,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของธนาคารด้านการ
รับประกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามเงินเดือน/รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เงินเดือน/รายได้	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-0.04	-0.09	-0.35*	-0.33*	0.11
10,001-15,000 บาท		-	-0.05	-0.32*	-0.30*	0.14
15,001-20,000 บาท			-	-0.27*	-0.25	0.19
20,001-30,000 บาท				-	0.02	0.46
30,001-50,000 บาท					-	0.44
50,001 บาทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ
ธนาคารด้านการรับประกัน แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 10,001-15,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 10,001-15,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 15,001-20,000 บาทกับ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 4.60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (one – way ANOVA) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารจำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
สิ่งที่สัมผัสได้					
3 เดือนครั้ง	24	3.70	0.60	0.576	0.680
2 เดือนครั้ง	41	3.62	0.50		
เดือนละ 1 ครั้ง	81	3.68	0.61		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	56	3.79	0.59		
4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน	48	3.74	0.68		
รวม	250	3.71	0.60		
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้					
3 เดือนครั้ง	24	3.66	0.44	1.505	0.201
2 เดือนครั้ง	41	3.44	0.42		
เดือนละ 1 ครั้ง	81	3.67	0.47		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	56	3.64	0.54		
4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน	48	3.63	0.65		
รวม	250	3.62	0.52		
ความรวดเร็ว					
3 เดือนครั้ง	24	3.59	0.90	0.497	0.738
2 เดือนครั้ง	41	3.37	0.63		
เดือนละ 1 ครั้ง	81	3.51	0.68		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	56	3.53	0.62		
4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน	48	3.53	0.77		
รวม	250	3.50	0.70		

ตาราง 4.60 (ต่อ)

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
การรับประกัน					
3 เดือนครั้ง	24	3.67	0.62	1.154	0.332
2 เดือนครั้ง	41	3.54	0.56		
เดือนละ 1 ครั้ง	81	3.76	0.60		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	56	3.71	0.55		
4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน	48	3.77	0.61		
รวม	250	3.70	0.59		
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล					
3 เดือนครั้ง	24	3.47	0.69	0.525	0.717
2 เดือนครั้ง	41	3.50	0.53		
เดือนละ 1 ครั้ง	81	3.58	0.69		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	56	3.64	0.49		
4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน	48	3.62	0.69		
รวม	250	3.57	0.62		
การบริการของธนาคารโดยรวม					
3 เดือนครั้ง	24	3.62	0.59	0.772	0.544
2 เดือนครั้ง	41	3.49	0.46		
เดือนละ 1 ครั้ง	81	3.64	0.52		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	56	3.66	0.47		
4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน	48	3.66	0.59		
รวม	250	3.62	0.52		

จากตาราง 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ค่า P-value ของการบริการของธนาคารโดยรวม เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านความรวดเร็ว เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านความรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านการรับประกัน เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เท่ากับ 0.717 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการใช้บริการ และนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นเกณฑ์ในการประเมิน เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ประชากรในการศึกษาได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาที่เปิดบริการในจังหวัดแพร่ จำนวน 5 สาขา คือ สาขาแพร่ สาขาเด่นชัย สาขาสอง สาขาร่องกวาง และสาขาสูงเม่น โดยการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดจำนวนแบบสอบถาม 250 ชุด เก็บแบบสอบถามในวันเปิดทำการของธนาคาร ช่วงเวลา 08.30 – 15.30 น. ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2550 ถึง 15 กันยายน 2550

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่มีรายได้/เงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่

1. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงาน ($\bar{X} = 3.89$) ความทันสมัยของอุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.53$) และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดในด้านนี้ คือ เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ ($\bar{X} = 3.52$)

2. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับได้แก่ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ ($\bar{X} = 3.72$) การทำงานไม่ผิดพลาด ($\bar{X} = 3.58$) การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ ($\bar{X} = 3.55$) และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดในด้านนี้ คือ การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.42$)

3. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านความรวดเร็ว โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับได้แก่ ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้าและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน ($\bar{X} = 3.48$) และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดในด้านนี้ คือ มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.46$)

4. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านการรับประกัน โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร ($\bar{X} = 3.73$) การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ($\bar{X} = 3.67$) และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดในด้านนี้ คือ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ ($\bar{X} = 3.63$)

5. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับได้แก่ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ ($\bar{X} = 3.60$) ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.55$) ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ($\bar{X} = 3.52$) และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดในด้านนี้ คือ โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.42$)

6. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อธนาคารออมสิน รวมทุกด้าน โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือ การรับประกัน ($\bar{X} = 3.70$) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.62$) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ($\bar{X} = 3.57$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.50$)

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อการบริการของพนักงานไม่ต้องปรับปรุง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 และให้ความเห็นว่าปรับปรุง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 โดยสรุปคำตอบจากคำถามปลายเปิดได้ดังนี้ ผู้รับบริการต้องการให้พนักงานบริการด้วยอัธยาศัยที่ดี และความรวดเร็ว ควรเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการให้เพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ สถานที่จอดรถของบางสาขามีน้อย ทำให้ผู้มาใช้บริการเสียเวลามากในการหาที่จอดรถ

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อการบริการข้อมูลที่พนักงานให้บริการเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 และต้องการให้มีบริการเพิ่ม จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40

3. กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าต้องการให้มีบริการเพิ่มเรียงตามลำดับ คือ ควรมีเครื่องรับฝากเงินสดและเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติไว้ให้บริการ มีความต้องการมากที่สุด 90 คน คิดเป็น

ร้อยละ 26.79 รองลงมาเพิ่มจำนวนสาขาของธนาคารและผู้เอทีเอ็มให้มากขึ้น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 เพิ่มเจ้าหน้าที่ด้านลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบข้อซักถามของลูกค้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 มีโทรศัพท์สายตรงบริการตอบคำถาม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.61 จัดสื่อคอมพิวเตอร์ภายในสาขาให้ลูกค้าสืบค้นข้อมูลอย่างง่าย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.31 มีบริการตอบคำถามเรื่องขั้นตอนวิธีการปฏิบัติงาน ทาง e-mail จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.65 มีการจัดบอร์ดให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อื่น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36 และที่มึความต้องการน้อยที่สุดคือ บริการอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวม ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวม ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีรายได้/เงินเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ ที่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่มีรายได้/เงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินรวมทุกด้าน โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับ สุวีตนา ไบเจริญ (2540) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น (ภาคค่า) ผลการศึกษพบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อการให้บริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารที่ยังเป็นจุดอ่อนของการให้บริการ ที่ธนาคารต้องปรับปรุงคุณภาพของการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจที่สุดคือ

1. ความรวดเร็ว จากผลการวิจัย พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่ำสุด ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการมาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาแล้วได้รับบริการที่ช้า ทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับที่ต่ำ ธนาคารควรจะมีการพัฒนาระบบการบริการให้รวดเร็วขึ้น และฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ และมีทักษะในการปฏิบัติงานที่รวดเร็ว เพื่อให้บริการได้อย่างรวดเร็วขึ้น

2. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ จากผลการวิจัย พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่ำสุด แสดงว่าธนาคารยังมีจุดอ่อนในด้านเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งจากนี้ส่งผลให้ผู้รับบริการไม่ทราบถึงบริการต่างๆที่ธนาคารมี ทำให้ธนาคารเสียโอกาสในการให้บริการ ธนาคารควรจัดให้มีเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆที่ธนาคารมี แจกให้กับผู้รับบริการทราบเพื่อเพิ่มโอกาสในการบริการให้มากขึ้น

3. การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ จากผลการวิจัย พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่ำสุด ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐธนา เนาวบุตร (2544) ได้ศึกษาความพึงพอใจในขอลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า จำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าผู้นั้นอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าธนาคารออมสินควรที่จะเพิ่มจำนวนบุคลากรในการให้บริการในธนาคารออมสินสาขาให้มากขึ้น รวมทั้งควรจัดให้มีการเหลื่อมเวลา

พักกลางวันให้มีพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการ

4. มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว จากผลการวิจัย พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่ำสุด แสดงว่าธนาคารควรปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการให้มากที่สุด

5. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ จากผลการวิจัย พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่ำสุด แสดงว่าธนาคารควรจะฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้และมีทักษะในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร เพื่อสร้างโอกาสในการให้บริการให้เพิ่มสูงมากขึ้น

6. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ จากผลการวิจัย พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่ำสุด แสดงว่าธนาคารยังมีจุดอ่อนในการให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ อนัญญา พันธุ์เมฆ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนะของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียจำกัด (มหาชน)” พบว่าในด้านการให้ข่าวสารของธนาคาร เอเซีย กลุ่มตัวอย่างยังได้รับข่าวสารที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ และมีความต้องการให้ธนาคารเอเซียทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเวปไซค์/อินเทอร์เน็ตเพิ่ม ธนาคารออมสินก็ควรจะมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคารให้กิจการของผู้รับบริการทราบ เพื่อเป็นการแสดงถึงความเอาใจใส่ในผลประโยชน์ของลูกค้า และเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพให้กับลูกค้าในระยะยาวด้วย

7. จากข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ ผู้รับบริการต้องการให้ธนาคารมีเครื่องรับฝากเงินสดและเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติไว้ให้บริการ ผู้รับบริการต้องการให้ธนาคารเพิ่มช่องทางในการให้บริการให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยที่ผู้รับบริการสามารถที่จะทำรายการด้วยตัวเองได้ ซึ่งส่งผลให้ประหยัดเวลาในการทำรายการต่างๆ ของพนักงานด้วย

8. จากข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ ผู้รับบริการต้องการให้ธนาคารเพิ่มจำนวนสาขาของธนาคารและตู้เอทีเอ็มให้มากขึ้น แสดงว่า ผู้รับบริการต้องการให้ธนาคารเพิ่มช่องทางในการให้บริการให้มากขึ้นกว่าเดิม ถ้าธนาคารเพิ่มจำนวนสาขาของธนาคารและตู้เอทีเอ็มให้มากขึ้น ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและเป็นการสร้างโอกาสให้กับธนาคารในการเข้าถึงผู้รับบริการได้มากขึ้น

9. จากข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ ผู้รับบริการต้องการให้ธนาคารเพิ่มเจ้าหน้าที่ด้านลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบข้อซักถามของลูกค้า แสดงว่าจากการมาใช้บริการที่ธนาคารผู้รับบริการอาจจะไม่ได้รับความสะดวกในการสอบถามข้อมูลต่างๆ ธนาคารควรที่จะจัดให้มีพนักงานเพื่อตอบข้อซักถามของลูกค้าไว้บริการลูกค้า เพื่อเป็นการลดขั้นตอนและลดระยะเวลาในการให้บริการลงได้

10. จากข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ ผู้รับบริการต้องการให้ธนาคารมีโทรศัพท์สายตรงบริการตอบคำถาม และจัดสื่อคอมพิวเตอร์ภายในสาขาให้ลูกค้าสืบค้นข้อมูลอย่างง่าย ถ้าธนาคารสามารถจัดให้มีโทรศัพท์สายตรงบริการตอบคำถาม และจัดสื่อคอมพิวเตอร์ภายในสาขาให้ลูกค้าสืบค้นข้อมูลอย่างง่าย ก็จะช่วยลดเวลาในการทำงานของพนักงานลงเนื่องจากผู้รับบริการสามารถทำรายการเองได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

เนื่องจากสภาพการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างสูงในทุกรูปแบบ รวมทั้งธุรกิจธนาคาร ถึงแม้ว่าทุกธนาคารจะมีการดำเนินธุรกิจที่คล้ายกันในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละธนาคารมีข้อแตกต่างกันไม่มากนัก แต่การแข่งขันจะเป็นไปในรูปแบบของการให้บริการ โดยเน้นที่การเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน พบว่าในงานบริการด้านต่าง ๆ ที่ทางธนาคารออมสิน ควรนำมาพิจารณาเพื่อใช้ปรับปรุงการให้บริการให้ธนาคารสามารถแข่งขันได้ มีดังนี้

1. การปรับปรุงการให้บริการ โดยรวม ควรเน้นที่การบริหารจัดการระบบการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และเพิ่มช่องในการให้บริการให้มีจำนวนมากขึ้น รวมทั้งจัดให้มีการจัดพนักงานที่ให้บริการให้มีจำนวนเพียงพอในการรองรับกับจำนวนผู้มาใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

2. ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนในการให้บริการ เวลาที่ใช้ในการให้บริการ และเครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรมีการฝึกอบรม พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ มีทักษะ และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆของธนาคาร รวมทั้งกระตุ้นพนักงานในองค์กรให้ตระหนักถึงความสำคัญของการเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ โดยเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของเรากับคู่แข่ง

4. มีการอบรมเทคนิคการให้บริการที่ดีแก่พนักงาน และพัฒนาความรู้แก่พนักงานผู้ให้บริการ ให้สามารถเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า รู้จักตัวลูกค้า รู้จักตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อที่จะสามารถแนะนำให้ผู้รับบริการทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆของธนาคารได้

5. ควรปรับปรุงช่องทางในการกระจายข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบบริการใหม่ๆ ของทางธนาคารได้ทั่วถึง และควรจัดให้มีการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่จะประโยชน์แก่ลูกค้าผู้รับบริการ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

6. พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการให้บริการให้ครบวงจรในรูปแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า

7. ควรมีบริการที่ลูกค้าสามารถใช้บริการด้วยตนเองได้ เช่น เครื่องรับฝากเงินสดและเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติไว้ให้บริการ เพิ่มเจ้าหน้าที่ด้านลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบข้อซักถามของลูกค้า เพิ่มจำนวนตู้เอทีเอ็มไว้ให้บริการมากขึ้น มีบริการตอบคำถามเรื่องขั้นตอนวิธีการปฏิบัติงาน ทาง e-mail มีการจัดบอร์ดให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อื่น จัดสื่อคอมพิวเตอร์ภายในสาขาให้ลูกค้าสืบค้น

ข้อมูลอย่างง่าย และมีโทรศัพท์สายตรงบริการตอบคำถาม จะเป็นการเพิ่มความรวดเร็วในการใช้บริการอีกทางหนึ่งด้วย

8. ควรมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นในพื้นที่ที่เป็นท่าเศรษฐกิจ

ผู้บริหารของธนาคารออมสิน ควรศึกษาผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการให้บริการที่ดียอมทำให้ภาพพจน์ขององค์กรดีขึ้น กรณีลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจในบริการ จะทำให้ลูกค้าไม่หวนกลับมาใช้บริการและจะบอกต่อ นอกจากธนาคารจะสูญเสียลูกค้าเดิม แล้วยังเสียทรัพยากรหลายอย่างทั้งเรื่องการเงินและเวลา ทั้งนี้การหาลูกค้าใหม่จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า และที่สำคัญคุณภาพการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ธนาคารสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันกับสถาบันการเงินต่างๆ ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมเพียงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมเอาผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคารออมสินด้วย เพื่อเป็นการสำรวจทัศนคติของผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการของธนาคารออมสิน และเป็นแนวทางที่จะนำไปปรับปรุงการบริการให้มีลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินแต่ละสาขาเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของแต่ละสาขา

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในองค์ประกอบคุณภาพการบริการจำนวน 10 ด้าน ของ Parasuraman, Zeithal and Barry

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในพื้นที่ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของแต่ละธนาคาร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จารุพันธ์ ชีวีวัฒน์. ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน
 “กรณีศึกษาจากกรุงเทพมหานครและราชบุรี” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2537.
- คณีย์ อ่อนช่วย. “ความพึงพอใจของนักเรียนต่อการให้บริการของโรงเรียนวัดพิชัย.”
 สารนิพนธ์สาขาวิชาการบริหารองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2544.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. การพัฒนาชนบทเน้นหนักการพัฒนาสังคมและแนวความคิดจำเป็นพื้นฐาน.
 กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพมหานครพิมพ์, 2527
- ประสิทธิ์ มัทนศิริรัตน์. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร : ศึกษากรณี สวนอาหาร
 เรือนไม้และเบียร์การ์เด็น.” สารนิพนธ์สาขาวิชาการบริหารองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเกริก, 2541.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. การวิจัยประเมินผล. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พระนคร, 2529.
- พิชญ หิรัญฤกษ์. “การประเมินผลการให้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ศึกษา
 เฉพาะกรณีสาขารัชดา-ห้วยขวาง” ภาคนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2548.
- พวงทอง ตั้งธิดิกุล. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการบัตรประกันสุขภาพโดยความสมัครใจต่อการ
 บริการของสถานีอนามัยในเขตจังหวัดอุทัยธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
 (สาธารณสุขศาสตร์) สาขาวิชาเอกบริหารสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล,
 2542.
- มนัสวีร์ สุวรรณรัตน์. “ความพึงพอใจของสุภาพสตรีผู้ใช้บริการต่อการจัดเดินรถโดยสารสำหรับ
 สุภาพสตรี.” สารนิพนธ์สาขาวิชาการบริหารองค์การ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยเกริก, 2545.
- แมนเดือน เอี่ยมบรรณพงษ์. “การประเมินผลโครงการนันทนาการเด็ก ณ สถานฝึกอบรมเด็ก
 และเยาวชนหญิงบ้านปราณี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนา
 สังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2534.
- รัฐธนา เนาวบุตร. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด
 (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีส
 เทิร์นเอเชีย, 2544.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร
 : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ศิริเพ็ญ สุขกาญจนกันติ และคณะ. การประกันสุขภาพถ้วนหน้า จังหวัดขอนแก่น.

: วิทยาลัยการสาธารณสุขและคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร,

ม.ป.ท, 2540.

สมพร ตั้งสะสม. “ความพึงพอใจของผู้ค้าประกันคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหาร
ทางการแพทย์ภายใต้ พ.ร.บ.ประกันสังคม พ.ศ. 2533 : กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย อัน
มิใช่เนื่องจากการทำงาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย (พัฒนา
สังคม) สถาบันชาติพัฒนบริหารศาสตร์, 2536.

สุกิจ เกริกไกรสุวรรณ. “ความพึงพอใจของผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่อการปรับปรุง

กระบวนการให้บริการใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขารามาริบัติ.” ภาค
นิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2541.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. กลยุทธ์และยุทธวิธีการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์

เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส, 2542.

A.Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithaml. Understanding Customer

Expectation Of Service. Sloan Management Review : Spring, 1991.

Jame S., Bouman and David L Norman. “ Attitudes Towards the Public Service : A Surver

Evaluation : Are They Compatible?,” Public Administration Review. 30(22) : 113-135 ;

March-April, 1975.

Kotler Philip D. ”Analysis ,Planning, Implementation and Control. ”Marketing Management :

Prentice Hall, 1997.

Lovelock, Christopher, Wright, Lauren. Principles of Service Marketing and Management

:Prentice Hall, 1999.

Michael R ., Fitzgerald and Robert F . Durant. “Citizen Evaluation and Urban Mangement :

Service Delivery in an Era of Protest,” Public Administration Review. 4(1) : 585-594 :

November-December, 1980.

Millet, Joh D. Management in the Public Service. New York : HcGraw-Hill. 1954.

Riecken, Henry W.”Memorandum on ProGram Evaluation.” In Evaluating Action.

New York : Free Press, 1961.

Vroom, V.H. Work and Motivation. New York : John Wily and Sons, Inc., 1964.

Shelly, Maynard W. Responding to social change. Pensylvanta; Dowden, Hatchison

: Press, Inc., 1975.

Walman, B.B. Dictionary of Behavior Science. New York : Van Nostrand Reinhold
Company, 1973.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่
กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสาขาที่เปิดให้บริการในจังหวัดแพร่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นข้อมูลเฉพาะบุคคล และจะนำมาใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น โดยจะไม่เปิดเผยให้ผู้อื่นได้รับทราบข้อมูลจากท่าน และขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาที่เปิดให้บริการในจังหวัดแพร่

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆ ที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาที่เปิดให้บริการในจังหวัดแพร่

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน () ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมเพียงช่องเดียว และกรอกข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านในช่องว่างตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

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

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมปลาย () มัธยมปลาย () ปวช. ปวส.
() อนุปริญญา () ปริญญาตรี () ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ () พนักงานบริษัทเอกชน
- () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย () เจ้าของกิจการ หจก./ บจก.
- () เกษียณอายุ () ไม่ได้ทำงาน () วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)
- () อื่นๆ โปรดระบุ

5. เงินเดือน/รายได้

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001-15,000 บาท () 15,001-20,000 บาท
- () 20,001-30,000 บาท () 30,001-50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ

- () 3 เดือนครั้ง () 2 เดือน ครั้ง () เดือนละ 1 ครั้ง
- () เดือนละ 2-3 ครั้ง () 4 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาที่เปิดให้บริการในจังหวัดแพร่

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน () เพื่อแสดงความพึงพอใจที่ท่านมีต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน

การบริการของธนาคาร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangible)					
1.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์					
1.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ					
1.3 การแต่งกายของพนักงาน					
1.4 เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ					
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)					
2.1 ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้					

การบริการของธนาคาร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.2 การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า					
2.3 การทำงานไม่ผิดพลาด					
2.4 การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ					
2.5 การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
3. ความรวดเร็ว (Responsiveness)					
3.1 มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว					
3.2 ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า					
3.3 ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน					
3.4 ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ต้องการ					
4. การรับประกัน (Assurance)					
4.1 ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ					
4.2 การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ					
4.3 ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน					
4.4 พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร					
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)					
5.1 การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ					
5.2 เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า					
5.3 โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ					
5.4 ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน					

การบริการของธนาคาร	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด
5.5 ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆ ที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาที่เปิดให้บริการ
ในจังหวัดแพร่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของ
ธนาคาร

1. ท่านเห็นว่า การบริการของพนักงาน ต้องปรับปรุงแก้ไขในบริการหรือไม่
(เลือกตอบอย่างใดอย่างหนึ่ง)

- () ไม่ต้องปรับปรุง
- () ปรับปรุง โปรดระบุสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง คือ.....
.....
.....
.....

2. ท่านเห็นว่า บริการข้อมูลที่พนักงานให้บริการแก่ท่าน ด้านการฝากเงิน ถอนเงิน และด้านสินเชื่อ
เป็นอย่างไร

- () เหมาะสมดีแล้ว
- () ไม่เพียงพอ ต้องการให้มีบริการเพิ่มขึ้นดังนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เพิ่มจำนวนสาขาของธนาคารและตู้เอทีเอ็มให้มากขึ้น
- () เพิ่มเจ้าหน้าที่ด้านลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบข้อซักถามของลูกค้า
- () ควรมีเครื่องรับฝากเงินสดและเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติไว้ให้บริการ
- () มีบริการตอบคำถามเรื่องขั้นตอนวิธีการปฏิบัติงาน ทาง e-mail
- () มีการจัดบอร์ดให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อื่น
- () จัดสื่อคอมพิวเตอร์ภายในสาขาให้ลูกค้าสืบค้นข้อมูลอย่างง่าย
- () มีโทรศัพท์สายตรงบริการตอบคำถาม
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

.....
.....
.....

3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

แผนกอื่นๆ ของธนาคาร

.....
.....
.....
.....
.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางจิรภรณ์ สมุทรเพชร
วัน เดือน ปีเกิด	23 กุมภาพันธ์ 2515
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดแพร่
ประวัติการศึกษา	บช.บ (การบัญชี) มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2537
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสินเขตแพร่
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขตแพร่