ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

ธิดาศิริ คงจีน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดในยุคดิจิทัล
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2563

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

ธิดาศิริ คงจีน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดในยุคดิจิทัล
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2563

SATISFACTION OF CUSTOMERS TOWARDS USING THE GOVERNMENT SAVINGS BANK SAI NOI BRANCH

TIDASIRI KONGJEEN

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

Faculty of College of Innovative Business and Accountancy,

Dhurakij pundit university

2020

ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

เสนอโดย ธิดาศิริ คงจีน

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.จิราพร ชมสวน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ดร.รชฎ ขำบุญ)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.จิราพร ชมสวน)

..... กรรมการ

(ดร.สุรวี ศุนาลัย)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อสารนิพนธ์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

ชื่อผู้เขียน ธิดาศิริ คงจีน

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.จิราพร ชมสวน

สาขาวิชา สาขาวิชาการตลาดในยุคดิจิทัล

คณะ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย โดยผู้วิจัยศึกษาผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มเฉพาะลูกค้าที่มาติดต่อและเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอแครน (Cocharan,1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยสร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบคำถามปลายปิดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป และสรุปผลโดยใช้ค่าทดสอบ t-Test F-Test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย อันดับแรกคือ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมากตามลำดับ และพบว่า ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยแตกต่างกัน โดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Thesis Title	Satisfaction of customers towards using the Government Savings Bank Sai Noi Branch
Author	Tidasiri Kongjeen
Thesis Advisor	Dr. Jiraporn Chomsuan
Department	Marketing in the digital age
Faculty	Faculty of Business Administration, Innovation and Accounting
University	Dhurakij Pundit University
Academic Year	2020

ABSTRACT

This research has the objective To study customer satisfaction towards using the services of Government Savings Bank, Sai Noi Branch To compare customer satisfaction towards using Government Savings Bank Sai Noi branch classified by demographic factors.

The sample used in this research was customers of Government Savings Bank, Sai Noi branch. The researcher studied people who used the service of Government Savings Bank Sai Noi branch to determine the sample size of the accidental sampling method by using a random sampling method for customers who contacted and selected the service of Government Savings Bank Sai Noi Branch in Nonthaburi Province, with a sampling of 400 people. Therefore, the researcher chose to use the formula of Cochran (Cocharan, 1977), with a 95% confidence factor, questionnaires were generated and collected data from a sample group in a closed-ended questionnaire format that was consistent with the objective and conceptual framework of 400 people. Data were analyzed by software packages. And the results were summarized by using t-Test F-Test (ANOVA) value at a significant level of 0.05.

The results showed that Government Savings Bank service users Most of the Sai Noi branches They were satisfied with the service of the Government Savings Bank, Sai Noi Branch as a whole at the highest level. When considering each aspect, it was found that users of the Government Savings Bank were satisfied with the service of the Government Savings Bank, Sai Noi Branch. The first priority was safety. at the highest level followed by credibility at the highest level And the last place is communication. At a high level, respectively, and found that customers with the type of using the GSB The Sai Noi branch is different. Satisfied with the service of the Government Savings Bank The Sai Noi branches were Overall, the Sig value was 0.004, which was less than the statistical significance level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจาก ดร.จิราพร ชมสวน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อปรับปรุงให้การค้นคว้าสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้วิจัยและผู้เขียนตำราวิชาการ ที่สร้างแหล่งข้อมูลเพื่อ ใช้ศึกษาค้นคว้านำมาใช้ในการอ้างอิงในการค้นคว้าสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จครบถ้วนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ญาติ ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป คุณประโยชน์จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องตอบแทนแด่บุพการีผู้ให้กำเนิดผู้มีพระคุณ และคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ธิดาศิริ คงจีน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1. บทนำ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 คำถามการวิจัย 3

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย 3

1.4 สมมติฐานของการวิจัย 3

1.5 ขอบเขตการวิจัย 4

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ 5

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพบุคคล 7

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยธุรกิจบริการ 8

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ 9

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจของลูกค้า 10

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะทางกายภาพ 18

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ 19

2.7 แนวคิดและทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง 20

2.8 แนวคิดและทฤษฎีการให้บริการ 20

2.9 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ 29

2.10 แนวคิดและทฤษฎีความปลอดภัย 31

2.11 ประวัติความเป็นมาขององค์กร 33

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 34
3. ระเบียบวิธีวิจัย 36
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 38
3.2 ประชากรและตัวอย่าง 39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 40
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย 41
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 43
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 44
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ 50
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน 62
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 100
5.1 สรุปผลการวิจัย 100
5.2 อภิปรายผลการศึกษา 105
5.3 ข้อเสนอแนะ 107
บรรณานุกรม 108
ภาคผนวก 109
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม 110
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย 117

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 44

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุ 45

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 46

4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 47

4.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพ 48

4.6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสถานภาพ 48

4.7 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ 49

4.8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยภาพรวม 50

4.9 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย 51

4.10 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย 53

4.11 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการตอบสนองของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย 54

4.12 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความสามารถของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย 55

4.13 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการมีมารยาทของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย 56

4.14 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความน่าไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย 57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.15 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการเข้าถึงของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย 58

4.16 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย 59

4.17 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย 60

4.18 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย 61

4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามเพศ 62

4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามอายุ 63

4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามอายุ 65

4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามรายได้ 67

4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามรายได้ 68

4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามระดับการศึกษา 70

4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามระดับการศึกษา 71

4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามอาชีพ 73

4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามอาชีพ 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามสถานภาพ 76
4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามสถานภาพ 77
4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามประเภทการใช้บริการ 79
4.31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามประเภทการใช้บริการ 80
4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามประเภทการใช้บริการ 82
4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ 84
4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ 86
4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการตอบสนอง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ 87
4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความสามารถ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ 89
4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการมีมารยาท เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ 86
4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความน่าไว้วางใจ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ 90
4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการเข้าถึง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ 92
4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการสื่อสาร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ 93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความเข้าใจ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ 94
4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความปลอดภัย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ 95
4.43 สรุปการทดสอบสมมติฐาน 96

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันทางการเงิน เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญสูงในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งในการขับ เคลื่อนหรือพัฒนาเศรษฐกิจให้ก้าวหน้า ส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่ มาตรฐานในการครองชีพของประชาชน ในประเทศและยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีสถาบันการเงินทั้งในประเทศและนอกประเทศ ทั้งยังมีสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร มีการแข่งขันกันในการให้บริการแก่ประชาชนในรูปแบบต่างๆ ด้วยการเปิดเสรีภาคการเงินภายใต้กรอบ AEC ดังนั้น จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานและประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งการทำธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จ จะต้องอยู่บนความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ธนาคารเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นเพียงธุรกิจที่สัมผัสได้ผ่านความรู้สึก เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าที่เป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของสินค้าและบริการ ธนาคารจึงต้องดำเนินการในการสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือ ความไว้วางใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ที่เข้ามาเลือกใช้บริการ (สมคิด ยาเคน และ พรรณเพ็ญ หอมบุญมา, 2559) โดยที่ผู้ใช้บริการก็มีทั้งความคิด ความรู้สึก ที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

ผู้ประกอบธุรกิจแทบทุกแขนงจึงต้องเพิ่มความสำคัญเกี่ยวกับงานด้านการบริการมากยิ่งขึ้น เพราะต่างตระหนักดีว่าการบริการที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) โดยการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันยังขาดความต่อเนื่อง เพราะเหตุจากวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศ ธนาคารในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจจึงเป็นตัวชี้วัด และมีบทบาทที่สำคัญในการลงทุน เป็นตัวกลางระหว่างผู้มีเงินออมกับนักลงทุน โดยนำเงินของผู้ออมมาบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการประกาศยกเลิกการผูกขาดในธุรกิจธนาคารพาณิชย์โดยการเปิดเสรีให้ธนาคารต่างประเทศได้เข้ามาดำเนินกิจการได้อย่างเสรีนั้น ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจธนาคารทวีความรุนแรงมากขึ้น เพราะธนาคารต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศนั้น นำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยการบริการที่ใหม่สนองความต้องการของลูกค้าได้สูงกว่าที่เคยมีจากธนาคารของไทย

ปัจจุบันนี้ธุรกิจประเภทธนาคารให้ความสำคัญกับการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กันเป็นจำนวนมาก ที่เรียกกันว่า E-Banking (Electronic Banking) หรือธนาคารออนไลน์ เนื่องจากมีการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านทาง E-Banking เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking ที่แสดงให้เห็นว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ,ปริมาณการทำธุรกรรมผ่าน Electronic Banking , มูลค่ารายการ มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดและในอนาคตวันข้างหน้าจะมีการใช้ Mobile Banking ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แต่การใช้บริการออนไลน์ก็มีข้อเสีย เช่น เรื่องของความปลอดภัยที่ผู้ใช้บริการควรให้ความใส่ใจและระมัดระวังให้รัดกุม หากเกิดความผิดพลาดสามารถถูกโจรกรรมข้อมูล จนเกิดปัญหาแก่ผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นรูปแบบของออนไลน์หรือ E-Banking จึงเป็นการทำธุรกรรมต่างๆกับธนาคาร ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต โดยใช้งานผ่าน สมาร์ทโฟน ธุรกรรมที่ใช้กันทั่วไป เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน สอบถามเงิน เติมเงิน จ่ายเงิน เป็นต้น E-Banking อาจมีชื่อเรียกอีกว่า Online Banking (ธนาคารออนไลน์) , Electronic Banking(ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์),Cyber Banking(ธนาคารไซเบอร์)เป็นต้น เมื่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายและสะดวกขึ้น ทำให้บททาทหน้าที่ของธนาคารสาขาย่อยลดน้อยลง ธนาคารออมสินสาขาย่อยจึงต้องปรับตัวและปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาบทความข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการสรุปได้ว่า ธนาคารออมสินมีจำนวนผู้เข้าใช้บริการลดลง ต่างหันไปใช้บริการออนไลน์มากขึ้น ธนาคารสาขาจึงต้องปรับตัวให้มีบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและสร้างความมั่นใจในการใช้บริการให้ได้มากกว่าการใช้บริการทางออนไลน์ (E-Banking) เช่น ผู้ใช้บริการมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยของการทำธุรกรรมการเงิน ชำระเงินผ่านทาง E-Banking รวมถึงความสับสันในการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ และความกังวลในการเข้าถึงการขอสินเชื่อส่วนบุคคลทางออนไลน์ เป็นต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย เพื่อผลที่ได้จากการศึกษานำมาปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและเข้ามาใช้บริการที่สาขามากกว่าการใช้บริการทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายในการดำเนินงานของธนาคารในปัจจุบันและในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยมีคำถามดังนี้

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอย่างไร
2. ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน
2. ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน
3. ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน
4. ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน
5. ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน
6. ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน
7. ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยที่มีประเภทการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีของเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

วิจัยนี้ศึกษาเฉพาะธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยตำบลคลองขวาง อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยที่มาใช้บริการ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 5 เดือน เริ่มตั้งแต่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึง 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการที่ธนาคารสาขามากกว่าการใช้บริการทางออนไลน์

สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเข้ามาใช้บริการที่สาขามากกว่าการใช้บริการทางออนไลน์

2. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยและสาขาอื่นๆมากยิ่งขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยดังมีคำจำกัดความต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ธนาคารออมสิน หมายถึง ธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย ตำบลคลองขวาง อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี 11150

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการทางการเงินทั้งฝากเงิน – ถอนเงินผู้กู้ยืมเงินและที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านต่างๆกับธนาคารธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย

บริการของธนาคาร หมายถึง บริการด้านเงินฝากด้านสินเชื่อบริการโอนเงินต่างสาขา บริการประกันชีวิตบริการบัตรประเภทต่างๆ ATM /Visa Debit บริการชำระค่าบริการ (ไฟฟ้า น้ำประปาโทรศัพท์บัตรเครดิต, Pay Point) บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย

ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของพนักงานกับความคาดหมายจะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหมายลูกค้าจะไม่พอใจถ้าการปฏิบัติงานไม่ตรงกับความคาดหมายของลูกค้าหรือการปฏิบัติงานสูงเกินความคาดหมายลูกค้าก็จะพอใจหรือประทับใจเป็นอย่างยิ่ง

การให้บริการ หมายถึงกระบวนการในการตอบสนองความต้องการเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยซึ่งประกอบด้วยบริการด้านเงินฝากด้านสินเชื่อบริการประกันชีวิตบริการบัตรประเภทต่างๆ ATM /Visa Debit บริการชำระค่าบริการ (ไฟฟ้าน้ำประปาโทรศัพท์บัตรเครดิต, Pay Point) บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย” มีแนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพบุคคล

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.4 แนวคิดทฤษฎีด้านความพึงพอใจของลูกค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะทางกายภาพ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง

2.8 แนวคิดและทฤษฎีการให้บริการ

2.9 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ

2.10 แนวคิดและทฤษฎีความปลอดภัย

2.11 ประวัติความเป็นมาขององค์กร

2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพบุคคล

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ ในการตัดสินใจของมนุษย์ในการแสดงพฤติกรรมใดๆนั้น ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อานุ ขั้นตอนวัฏจักรของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต (Kotler,1994)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540) ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ จะมีความต้องการ ความคิดเห็นแตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ผู้มีอายุแตกต่างกัน ไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน ในส่วนผผู้มีอายุ รายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเยี่ยม ปริมาณไม่ต้องมากลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

เพศ ในอดีตที่ผ่านมา เพศเป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า จักรยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ในปปัจจุบันนักการตลาดจะพยายามไม่แบ่งเพศในการเสนอผลิตภัณฑ์หลายๆ ผลิตภัณฑ์จะขายได้ทั้งชายและหญิง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541)

อายุ การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยมาเปิล และคนอื่นๆ (Maple,et,al,อ้างใน อดุลย์ จาตุรงคกุล,2543) ได้ทำการวิจับและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้วน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุก็มีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาแปลกๆ ใหม่ๆ จะเป็นที่พอใจของคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

โดยสรุปอายุ ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสือสารไม่มากก็น้อย ซึ่งอาจออกมาแสดงความสนใจ ความเชื่อหรือพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น,2541)

มีนา เชาวลิต (2543) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ การศึกษาจะมีอิทธิพลต่อการคิด การตัดสินใจ ถ้าประชาชนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การใช้การเรียนรู้เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการย่อมแตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเน้นคุณภาพของสินค้า ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะซื้อสินค้าจากโฆษณา การแจกของแถม

สถานภาพ บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันตามช่วงชีวิต การซื้อจะถูกกำหนดโดยขั้นที่เป็นช่วงของชีวิตครอบครัวด้วย ซึ่งการกำหนดสถานภาพการสมรสและช่วงชีวิต คือหนุ่มสาวที่โสด หนุ่มสาวที่แต่งงาน วัยกลางคนที่โสด วัยกลางคนที่หน่าร้าง คนสูงอายุที่สมรสและคนสูงอายุที่ไม่แต่งงาน เป็นต้น (Onkvisit,Shaw,1997) ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงวัยสาวจะเริ่มรักสวยรักงาม เมที่จะมีการใช้เครื่องสำอางคเพื่อแต่งใบหน้าและผู้หญิงทำงานจะมีการแต่งใบหน้าเวลาไปทำงาน

อาชีพ อาชีพจะมีเกณ์ที่มีความหมายมากกว่ารายได้ เพราะตลาดบางกลุ่มจะเกี่ยวถึงกลุ่มรายได้ ทัศนคติ ความสนใจและลักษณะการดำเนินชีวิตเป็นผลของพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลาย (Onkvisit,Shaw,1994)

Kotler(1994) ได้อธิบายในเรื่องนี้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย (ดำรงชัย ชัยสนิท และสุณี เลิศแวงกิจ,2546)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวแปรด้านประชากรจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ชัดเจน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อทัศนคติ อารมณ์ วุฒิภาวะที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความแตกต่างในด้านสภาพบุคคล จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการบริการหมายถึงกิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าจากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคเช่นการนวดในธุรกิจนวดแผนโบราณการรักษาธุรกิจโรงพยาบาลการจัดที่พักในธุรกิจโรงแรมการให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษาฯลฯ

2. การบริการส่วนควบเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเช่นบริการติดตั้งซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อหรือการให้คาแนะนาในการใช้งานฯลฯ

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์(2551) กล่าวว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมกระบวนการหรือการดำเนินการใดๆที่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวกช่วยเหลือและ/หรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นโดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2546) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าการบริการ หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการบริการ(Service) หมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การซึ่งเป็นกระบวนการที่จับต้อง

ไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นซึ่งบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้มารับบริการได้

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่จัดทำเพื่อเสนอขายกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ดังนั้นผู้ให้บริการหรือธุรกิจต้องสร้างความพึงพอใจ โดยต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้วยการสร้างความประทับใจและสามารถส่งมอบอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการนั้นกลับมาใช้บริการใหม่ ซึ่งจะส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจผู้ให้บริการ

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการวัดคุณภาพของการให้บริการ (Berry et al, 1985; Zeithaml and Bitner,1996) การวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าวัดได้จากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการและผลลัพธ์ที่ได้จากการที่ผู้รับบริการประเมินคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการได้รับเรียกว่าคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับบริการทำการเปรียบเทียบการบริการที่คาดหวัง (Expected Services) กับบริการที่รับรู้(Perceived Service) คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้วการวัดคุณภาพของการให้บริการผู้รับบริการวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการแบ่งออกเป็น 5 ข้อได้แก่

1. สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสามารถในการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ตามสัญญาอย่างถูกต้องเหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์ของบริการ เช่น ธนาคารรักษาเงินในบัญชีให้ผู้รับบริการ เป็นต้น

3. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือความรวดเร็วและตั้งใจที่ช่วยเหลือผู้รับบริการโดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการ รอนาน

4. การรับประกัน/ความมั่นใจ (Assurance) คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถช่วยเหลือและตอบคำถามผู้รับบริการได้

5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) คือการดูแลเอาใจใส่การให้บริการอย่างตั้งใจเน้นการให้บริการและแก้ปัญหาให้ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล

คุณภาพบริการตามแนวคิดของParasuramanเชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริงซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมาความต้องการของผู้รับบริการเองและประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมารวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อมส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985, 1988) Parasuramanและคณะ (Parasuraman, Zeithaml and Berry,1994) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน คือ

1. รูปลักษณ์ (Tangibles) ประกอบด้วย
2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ประกอบด้วย
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ประกอบด้วย
4. การรับประกัน/ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย
5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ประกอบด้วย

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพของผู้ใช้บริการ นั่นคือ คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มีความปลอดภัยต่อชีวิตและสภาพแวดล้อม ดังนั้น ความแตกต่างของคุณภาพที่ผู้เข้ารับบริการได้รับจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจ

2.4 แนวคิดทฤษฎีด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจ

(Good, 1973) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

(Quirk, 1987) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

(Wolman, 1973) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

(Oliver, 1997) ให้ความหมายว่า ความหมายของความพึงพอใจ คือการตอบสนองที่แสดงถึงความรู้ปะสงค์ของลูกค้าเป็นวิจารณญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

(Hornby, 2000) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไรถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป้นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

ปราการ กองแก้ว (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

วฤทธิ์ สารฤทธิคาม (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดเมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการจึงเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการมีต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการ

อรรถพร คำคม (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจการรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆโดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น

รัตนศักดิ์ ยี่สารพัฒน์ (2551) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยแบ่งออกถึงทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา

ประชากร พัฒนกุล และคณะ (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะของการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า

รังสรรค์ ฤทธิ์ผาด (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยแบ่งออกเป็น 2 นัย คือ 1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์หนึ่ง”

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการในระยะหนึ่ง” และได้ให้ความหมายคำว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ซื้อและการใช้สินค้าและบริการและได้อธิบายความหมายเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์ ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาระการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ทฤษฎีความพึงพอใจ

Shelli (1995) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

Maslow (1970) ได้เรียงลำดับสิ่งจูงใจ หรือความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับโดยเรียงลำดับขั้นของความต้องการไว้ตามความสำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ
2. ความต้องการความปลอดภัยรอดพ้นอันตรายและมั่นคง
3. ความต้องการความรัก ความเมตตา ความอบอุ่นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การยกย่อง และความเคารพตัวเอง

5. ความต้องการความสำเร็จด้วยตนเอง

ความพอใจในขั้นต่าง ๆ ของความต้องการของมนุษย์ ความต้องการขั้นสูงกว่าบางครั้งได้ปรากฏออกมาให้เห็นแล้วก่อนที่ความต้องการ ขั้นแรกจะได้เห็นผลเป็นที่พอใจเสียด้วยซ้ำ อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนส่วนมากแสดงให้เห็นว่า ตนมีความพอใจอย่างสูงสุด ในลำดับขั้นความต้องการขั้นต่ำ ๆ มากกว่าขั้นสูงจากการสำรวจ พบว่า คนธรรมดาทั่วไปจะมีความพอใจในลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ความต้องการทางด้านกายภาพ 85%

ความต้องการความปลอดภัย 70%

ความต้องการทางด้านสังคม 50%

ความต้องการเด่นในสังคม 40%

ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา 10%

Parasuraman, Zaithamal&Berry (1994)กล่าวว่า หลักการบริการที่ดี ต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ บริการนั้นจะต้องมีความถูกต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ คือบริการทุกครั้งจะต้องได้ผลเช่นเดิม ทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกว่า ผู้ให้บริการเป็นที่พึ่งได้ เช่น มีความถูกต้องแม่นยำในการวินิจฉัย

2. สมรรถภาพในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ความสามารถในการบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ เช่น แพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษาโรคเภสัชกรมีความเชี่ยวชาญในเรื่องเกี่ยวกับยา ฯลฯ หรือบุคคลอื่น ๆ มีความรู้ความสามารถในสาขาของตนและสามารถนำมาใช้ในการบริการได้อย่างเต็มที่

3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้มารับบริการให้ทันท่วงที เช่น โรงพยาบาลมีความพร้อมที่จะรับผู้ป่วยจากเหตุการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

4. ความมีอัธยาศัยไมตรี บุคลากรทุกคนในสถานบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีความสุภาพ มีการเอาใจใส่และเห็นใจผู้มารับบริการ รวมทั้งต้องมีกิริยามารยาทการแต่งกายและการใช้วาจาที่เหมาะสมด้วย

5. การเข้าถึงบริการ ผู้มารับบริการจะต้องเข้าถึงการบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการบริการ รวมถึงการบริการนั้นจะต้องมีการกระจายไปอย่างทั่วถึง เช่น การคมนาคมที่สะดวกการบริการที่เป็นระเบียบ รวดเร็ว ไม่ต้องนั่งรอนาน การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาค

6. ความน่าเชื่อถือ เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเฉพาะทางการแพทย์ และจะทำให้มีผู้รับบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเฉพาะทางการแพทย์ และจะทำให้บริการนั้นอาจเกิดจากปัจจัยอื่นเสริมอีก เช่น ชื่อเสียงของโรงพยาบาลและบุคลากรต่าง ๆ

7. การสื่อสาร ผู้ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผู้มารับบริการพึงทราบและประสงค์จะทราบ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลที่ผู้ป่วยจะได้รับข้อมูลเรื่องค่าใช้จ่ายและทางเลือกในการรักษา ฯลฯ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการในด้านอื่น ๆ อีก เช่น ระดับการศึกษา ฯลฯ

8. ความมั่นคงปลอดภัย เป็นความรู้สึกที่มั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินรวมทั้งชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ เช่นการรักษา ความลับผู้ป่วย

9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการรับรู้ถึงการบริการนั้นได้อย่างชัดเจนและง่ายขึ้น เช่น การที่โรงพยาบาลมีสถานที่ใหญ่ หรูหรา สะอาด มีเครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัย การบริการมีความเหมาะสม ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีสิ่งอื่นที่ช่วยสร้างรูปธรรมของการบริการได้อีก เช่น การใช้รอยยิ้มเป็นสื่อที่แสดงอัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ

10. ความเข้าใจและรู้จักผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการควรจะมีความเข้าใจ และรู้จักผู้มารับบริการของตนเอง เช่น การที่แพทย์หรือพยาบาลสามารถจำชื่อผู้ป่วยได้ ผู้ให้บริการสามารถจำลูกค้าของตนเองได้ ฯลฯ

หลุย จำปาเทศ (2533)อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการให้บรรลุเป้าหมาย สังเกต ได้จากสายตาคำพูด และการแสดงออก

Shelly (1985) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2538)กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าหรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคลอาทิจากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่งขันเป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือการเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม เกิดจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการบริการโดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขันและความแตกต่างต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2547) กล่าวถึงแนวคิดแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากประสบการณ์จากการให้บริการอย่างเต็มที่จนสุดความสามารถลูกค้าจะรู้สึกว่าคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการความพึงพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้าเนื่องจากคุณภาพของสินค้าที่เป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลงแต่คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางรายอาจจะมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินความต้องการที่ต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้น ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง

2. ผู้ให้บริการความพึงพอใจของลูกค้ามีผลจากความรู้ความสามารถความพร้อมในด้านกายและอารมณ์ในขณะให้บริการรวมถึงความเต็มใจในการให้บริการให้บริการของพนักงาน

3. สภาพแวดล้อมอื่น ตัวอย่างเช่น อากาศแสงแดด เก้าอี้โต๊ะ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหาร หรือเข้ามาใช้บริการในสถานที่ที่มาใช้บริการยิ่งไปกว่านั้นความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยแถวที่ยาวเหยียดของธนาคารในวันศุกร์ย่อมสร้างความไม่อยากใช้บริการ หรือหากจำเป็นต้องใช้บริการธนาคารในวันนั้นลูกค้าจะมีแนวโน้มของความไม่พอใจสูงกว่าปกติสิ่งที่ทำได้คือต้องจัดการแถวอย่างมีประสิทธิภาพ

สรชัย พิศาลบุตร (2551)ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการว่าสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

1. วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโดยตรง ทำได้โดยกำหนดมาตรวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจจากผลการวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการผู้ประเมินผลการให้บริการและมาตรฐานกลางหรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น

Vroom (1990) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั้น

Davis (1967) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวายหรือสภาวะไม่สมดุลในร่างกายเมื่อสามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

Aday& Anderson (1975)กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความนึกคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการนั้น และประสบการณ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ และ พยัต วุติรงค์ (2547) สรุปประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง
2. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า
3. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ
4. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับการคาดหวัง

กัลธิมา เหลืองอร่าม, นิธิวดี เหลืองอ่อน และปัญญา มั่นบำรุง (2545) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการและการจูงใจว่าบุคคลส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นสิ่งเดียวกันซึ่งในความเป็นจริงแล้วความพึงพอใจเป็นความรู้สึกต่อการให้บริการ ส่วนการจูงใจมาใช้บริการนั้นเป็นผลที่เกิดจากความรู้สึก ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ ความพึง

พอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของบุคคลในองค์กร เป็นเป้าหมายแต่แรงจูงใจนั้นมีจุดหมาย อย่างไรก็ตาม ทั้งสองเรื่องไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนด้วยเหตุผล สองประการคือ

ประการที่หนึ่ง ความพึงพอใจนั้นเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และเราถือว่าคนเราพยายามเข้าใกล้สิ่งที่ตนพอใจ และความพยายามหลีกเลี่ยงห่างสิ่งที่ตนไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจูงใจมาใช้บริการ

ประการที่สอง ทฤษฎีการจูงใจทั้งหลายอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า แต่ละคนจะถูกจูงใจให้มุ่งหาสิ่งที่ตนพึงพอใจอันก่อให้เกิดผลที่ว่า ทฤษฎีการจูงใจ นั้นยังต้องพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจควบคู่ไปด้วย

ความพึงพอใจมีความหมายโดยทั่วไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ความหมายใน ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจผู้บริโภคหรือผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ ให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของ การให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งทีผู้รับบริการมีความต้องการหรือ ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบ ดังกล่าวย่อม นำมา ซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจต่อ ผลิตภัณฑ์บริการและนำเสนอบริการนั้นได้

จากแนวคิดของนักวิชาการข้างต้นผู้วิจัย สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคือ ความรู้สึกอารมณ์ ที่มีความสุข ความยินดี ทางจิตใจที่เกิดขึ้นเป็นผู้รับบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าว เกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการเป็นผู้ตอบสนองเองหรือผู้อื่น ตอบสนองให้ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นระดับใดขึ้นอยู่กับปริมาณการรับสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ได้ครบถ้วนเพียงใด เช่นความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและบริการ การทำ ให้ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับบริการในสิ่งที่ดีเป็นที่พอใจประทับใจ ตามที่ผู้รับบริการตั้งใจ ไว้ หรือมากกว่าที่คิดไว้ การจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจได้หน่วยให้บริการต้องวางระบบ โครงสร้างที่ดี สอดคล้อง สัมพันธ์กันทุกฝ่าย เช่น ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ด้านบุคลากรที่มี ความรู้ความสามารถเข้าใจใน หน้าที่และต้องมีใจรักในการให้บริการ ด้านสถานที่สะอาดพื้นที่ เหมาะสมกับการให้บริการ มีความเชื่อมั่นและมั่นใจเมื่อมารับบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบ ส่วนหนึ่งจากองค์ประกอบอีกหลาย ๆ ด้านที่จะนำไปสู่จุดสูงสุดในเรื่องความพึงพอใจ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะทางกายภาพ

นิยามและความหมาย สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ (2555) อธิบายว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถ มองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ ลักษณะทางกายภาพยังหมายรวมถึง โรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่หรูหรา และสวยงาม ด้วยบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมมีการออกแบบที่ สวยงามมีข้อมูลด้านห้องพัก และบริการต่าง ๆ ของโรงแรม โดยมีภาพประกอบที่ครบถ้วนและชัดเจน

อาริตา จินดา (2552) กล่าวว่า องค์ประกอบทางกายภาพเป็นสิ่งเร้าที่มองเห็น ด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูป และคุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจเป็นลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการ รับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป เป็นรูปลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น การออกแบบอาคาร รูปร่างตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็น ธุรกิจบริการจ าเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นวัตถุ อย่างรอบคอบเนื่องจากอาจมีผลกระทบ อย่างมากต่อความประทับใจ และความรู้สึกของลูกค้า

MaGrath (1986) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยใส่ใจสร้างคุณภาพ ไม่ว่าจะ เป็นด้านกายภาพและรูปแบบการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความ สะดวกในการให้บริการและท าให้การบริการ ผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศร้านมีความผ่อนคลาย การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า โดยลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) เป็นส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัย สรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้ใช้บริการ และสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถ มองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ คือ ความรู้สึกอารมณ์ ที่มีความสุข ความยินดี ทางจิตใจที่เกิดขึ้นเป็นผู้รับบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการเป็นผู้ตอบสนองเองหรือผู้อื่นตอบสนองให้ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นระดับใดขึ้นอยู่กับปริมาณการรับสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง โอกาสที่อุปกรณ์นั้นๆ จะทำงานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

Wang & Sun (2010) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งสำหรับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาออนไลน์เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณาออนไลน์มีความเชื่อมั่นและมีความน่าเชื่อถือ ทั่วโลก

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นสิ่งที่ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล โดยเมื่อกล่าวถึงความน่าเชื่อถือว่าเป็นความคิดแล้วนั้น จะต้องระลึกเสมอว่า แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้รับสารคนหนึ่ง อาจไม่ได้ส่งผลเดียวกันกับผู้รับสารอีกคนหนึ่ง และสิ่งที่เรามองว่าน่าเชื่อถือนั้น อาจจะเป็นความน่าเชื่อถือ ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้เราเชื่อว่า บุคคลนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความซื่อสัตย์ และมีความจริงใจ ทั้งที่ใน ความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้น (Belch & Belch, 2004; Bettinghaus & Cody, 1994) Berto, Lemert and Mertz (1996) ได้พัฒนาการวิจัย ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือ ของผู้ส่งสาร 3 ประการ ได้แก่

1). ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor)

2). ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติ ของผู้ส่งสาร (Qualification Factor)

3). ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ความเชื่อมั่น คือ ความสมัครใจส่วนบุคคลในการยอมรับต่อบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรอื่นๆ โดยตระหนักถึงความถูกต้องและความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

Smith (1997; Currall & Judge, 1995) นอกจากนี้ความเชื่อมั่น (Trust) ยังเป็นผลสะท้อนให้เกิดความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อ คุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น (Marshall, 2000) องค์ประกอบของความเชื่อมั่น ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1). องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competency Trust)

2). องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust)

3). องค์ประกอบด้านความเป็นมิตร (Goodwill Trust) (Sako, 1992)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการได้ และเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือองค์กรและพนักงานหรือการให้ข้อมูลของพนักงานจะต้องสร้าง ความไว้วางใจ ในผู้ใช้บริการ

2.7 ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท กวี วงศ์พุฒ สุชาติ ตีระศิริพันธ์ และมานะ กรรณเลขา(2527) กล่าวถึงทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง ที่หลักการว่า “ การกระทำที่เกิดขึ้นมีผลสืบเนื่องมาจากการตอบรับการกระตุ้น” หมายความว่า การกระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องได้รับแรงกระตุ้นก่อนเสมอ และถ้าหากว่าได้รับแรงกระตุ้นที่วิเศษแล้วผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับลูกค้าที่ได้รับการเสนอขายที่ดีจากพนักงานขายที่เชี่ยวชาญย่อมตอบสนองที่ดี ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือไม่ตัดสินใจซื้อขนาดนั้นแต่พนักงานขายก็จะได้รับการตอบสนองที่ดีเป็นแนวทางไปสู่การตัดสินใจในอนาคต ในทางจิตวิทยาสามารถอธิบายได้ว่าสิ่งเร้าไปกระตุ้นต่ออวัยวะ ก็จะตอบสนองออกมาสิ่งที่ตอบสนองออกมาเช่นนี้เรียกว่าพฤติกรรม ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนองมีดังนี้

1. ใช้สาเหตุซื้อเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ามองเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ความปลอดภัย ความสะดวกสบายกำไรและประหยัด ความทนทาน
2. ทำให้รู้ถึงธรรมชาติของมนุษย์ว่าจะต้องได้รับการกระตุ้นทุกครั้งก่อนที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอไป
3. พนักงานขายจะต้องเรียนรู้ถึงจิตใจของลูกค้าแต่ละรายแล้วคนให้พบว่าผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการคืออะไรนำไปเป็นสิ่งเร้าหรือสาเหตุซื้อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจได้

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตอบสนองของผู้ใช้บริการเกิดขึ้นมีผลสืบเนื่องมาจากการตอบรับการกระตุ้น เช่น ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการได้รับบริการ หมายความว่า การกระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องได้รับแรงกระตุ้นก่อนเสมอ

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

การบริการเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้มาในสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนในประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการหรือภาคธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิด

ความพึงพอใจในการบริการนำสู่ผลประกอบการที่ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายและคำจัดความที่เกี่ยวข้องกับการ “บริการ” ไว้หลายท่าน ดังนี้

ศรัณย์ ทิพย์บำรุง (2544) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปแบบของความสะดวกสบาย ความปลอดภัย เช่น การคมนาคม การสื่อสาร การประกันภัย ซึ่งไม่มีผู้ใดสามารถจับต้องได้

กิตติพัฒน์ อินทรนิโลดม (2544) กล่าวว่างานบริการคือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็วถูกต้อง และด้านอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน

จินตนา บุญบงการ (2539) ได้นิยามคำว่า “บริการ” คือ สิ่งที่จับสัมผัส แตะต้องได้ยากและเสื่อมสูญหายไปได้ง่าย บริการจะท าขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบทันที

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าคือ“พฤติกรรม กิจกรรม การกระท าที่บุคคลหนึ่งท าให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น” หรือ “บริการคือ สิ่งที่จับ สัมผัส แตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบผู้รู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ ได้โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น”

วัลดา บินซาเว็น (2543) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิดทางด้านการบริการ ลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระท า หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและท าอย่างให้ประสบความส าเร็จนั่นคือ ท าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างดีเยี่ยม เป็นเลิศ โดยยึดหลักว่าต้องสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โปร่งใส และเป็นธรรมตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด อันนำมาซึ่งความประทับใจหรือความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

สามารถ ยิ่งคำแหง (2553) ได้ชี้แนะว่า การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพอใจอยากที่จะมาใช้บริการอีก ควรดำเนินการ ดังนี้

1. พนักงานต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
2. ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็วมีความกระตือรือร้น
4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่างเหมาะสม
5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นส าคัญ
6. สถานที่ทำการต้องดูแลให้สะอาด มีการจัดที่พักคอยสำหรับลูกค้า
7. หมั่นออกเยี่ยมลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
8. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้าชนิดปากต่อปากซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุด
9. การพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา
10. ให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่ลูกค้า

ทันดร ธนะกูลบริภัณฑ์ (2552) กล่าวว่าหลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดการให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคล กลุ่มบุคคลโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์บริหารแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการด าเนินการนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ อย่างชัดเจน

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย

สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากในให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

สรุปได้ว่า การให้บริการ คือ การปฏิบัติรับใช้หรือการให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่คนกลุ่มหนึ่งจะเสนอให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ความตั้งใจและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการต่อการบริการนั้น ๆ รวมถึงการให้บริการที่ได้รับการปรับปรุงให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบริการและคุณภาพบริการ

1. การพัฒนา (Development) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงตามแผนการให้บริการ จากการปฏิรูประบบราชการตามนโยบายรัฐบาล ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการ ให้บริการแก่ประชาชนผู้มาติดต่อที่เรียกว่า ผู้รับบริการ องค์กรของรัฐจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการธนาคารออมสินถือเป็นการบริการขององค์กรหรือหน่วยงานในภาครัฐ ซึ่งเป็นลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อ แก้ปัญหา ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางด้านการเงินและประชาสัมพันธ์กับประชาชนที่ใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก รวดเร็ว มีแนวคิดการให้บริการของนักวิชาการ โดยยกตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้ จากการศึกษาความหมายของคำว่าให้บริการได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้ สุนันทา ทวีผล (2550) กล่าวถึงการให้บริการ สรุปได้ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระ ยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

สุนันทา ทวีผล (2550) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้ บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวย ความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถ ดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือเป็นการช่วยเหลือและอำนวยประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ

เลื่อมใส ใจแจ้ง (2546) ได้เสนอแนวความคิดในการบริการประชาชนที่ดี และมีคุณภาพต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะที่จะทำให้ชนะใจผู้รับบริการ ซึ่งสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อระหว่างการติดต่อและหลักการติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับ ในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อรับ บริการเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการต่าง ๆ ในโอกาส หน้าต่อไป นอกจากนี้เขาได้เสนอแนวคิดการปรับกระบวนทัศน์สู่การบริการเป็นเลิศของท้องถิ่นใน การพัฒนาการให้บริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะประสบความส าเร็จได้จำเป็นที่จะต้อง มีการปรับทัศนคติ วิธีคิด วิธีทำงานของบุคลากรให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนดังกล่าวด้วย โดยยึดหลักบริการ ดังนี้ การปรับมุมมองว่าประชาชนคือลูกค้าคนสำคัญ 1. เราจะต้องกระตือรือร้นที่จะบริการประชาชน 2. มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีต่อประชาชน (Service Mind) 3. เราจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนเสนอแนะให้แก่เรา 4. เราจะต้องสร้างค่านิยมใหม่ว่า ความพึงพอใจของประชาชน คือความสำเร็จของเรา

หลักการที่ดีของงานบริการ การบริการที่ดีได้มีผู้แสดงความคิดเห็นไว้หลาย ๆ ด้าน สุนันทา ทวีผล (2550) กล่าวถึง ลักษณะการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยมีตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการกำหนดคุณภาพของบริการ ดังนี้

1. ความถูกต้องตามกฎหมาย หมายถึง บริการที่จัดให้มีขึ้นตามกฎหมาย โดยเฉพาะ บริการที่บังคับให้ประชาชนต้องมาใช้บริการ เช่น บริการรับชำระภาษีอากรจำเป็นต้องควบคุมให้ ถูกต้องตามระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ

2. ความเพียงพอ หมายถึง บริการที่มีจำนวนและคุณภาพเพียงพอกับความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีการรอคอยหรือเข้าคิวเพื่อขอรับบริการ

3. ความทั่วถึง เท่าเทียม ไม่มีข้อยกเว้น ไม่มีอภิสิทธิ์ หมายถึง บริการที่ดีต้องเปิดโอกาส ให้ประชาชนในทุกพื้นที่ กลุ่มอาชีพ เพศ วัย ได้ใช้บริการประเภทเดียวกัน คุณภาพเดียวกันได้อย่างทั่วถึงเท่าเทียมกัน โดยไม่มีข้อยกเว้น

4. ความสะดวก รวมเร็ว เชื่อถือได้ หมายถึง การให้บริการที่ดีมีคุณภาพนั้นจะต้องมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

4.1 ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความสะดวก คือ สามารถใช้บริการได้ ณ ที่ต่าง ๆ และสามารถเลือกใช้วิธีการได้หลายแบบตามสภาพของผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นความสะดวกอาจพิจารณาได้จากกระบวนการให้บริการ เช่น การจัดให้มีจุดให้ -รับบริการเพียงจุดเดียว (One -Stop Service)

4.2 ความรวดเร็ว หมายถึง ประชาชนต้องได้รับการบริการทันที โดยไม่ต้องรอคิว คอยรับบริการนานเกินสมควร

4.3 ความน่าเชื่อถือได้ของระบบบริการ หมายถึง บริการที่มีคุณภาพจะต้องมี ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีระเบียบแบบแผนการให้บริการที่แน่นอน คาดการณ์ล่วงหน้าได้แน่นอน เป็นที่พึ่งพาของผู้รับบริการได้เสมอ และมีโอกาสเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

5. ความได้มาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานทางวิชาการ หมายถึง การให้บริการประเภทที่ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญทางเทคนิคหรือทางวิชาการ เช่น การเงินการบัญชีบริการทางการแพทย์ เศรษฐกิจ กฎหมาย ฯลฯ บริการดังกล่าวนี้จะมีคุณภาพดีก็ต่อเมื่อมีบุคลากรและกระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐานทางเทคนิคและวิชาการ

6. การเรียกเก็บค่าบริการที่เหมาะสมต้นทุนการให้บริการต่ า หมายถึง การให้บริการของรัฐประเภทที่มีการเรียกเก็บค่าบริการจากผู้รับบริการต้องมีค่าบริการที่เหมาะสมและต้องมีระบบ

การจัดบริการที่มีประสิทธิภาพ มีต้นทุนการดำเนินงานต่างๆเพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่มีคุณภาพ ดี และมีค่าบริการที่ไม่สูงเกินไป

สุนันทา ทวีผล (2550) กล่าวถึง การให้บริการสรุปได้ ดังนี้

1. ทำให้ผู้รับบริการเต็มใจ และไม่เกิดความทุกข์ความเครียดในการมารับบริการต้องทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกพอใจ หรือแปลกใจที่ไม่เลวร้ายอย่างที่คิด

2. อย่าปล่อยให้ผู้รับบริการอยู่ที่หน่วยบริการนานเกินไป หากมีผู้รับบริการมาติดต่อ ก็ต้องให้ผู้รับบริการออกจากหน่วยบริการให้เร็วที่สุด ทั้งนี้รวมทั้งพยายามจัดบริการให้เสร็จเสียใน คราวเดียวกันจะได้ไม่ต้องเป็นภาระมาติดต่ออีกในเรื่องเดิม

3. อย่าทำผิดพลาดจนผู้มารับบริการเดือดร้อน หัวหน้าหน่วยลงมาดูแล และพบปะด้วยตนเองและสร้างความพอใจด้วยการอ านวยความสะดวกเป็นพิเศษให้เท่าที่สามารถทำได้

4. สร้างบรรยากาศของหน่วยบริการให้น่ารื่นรมย์ โดยการจัดสถานที่ให้ร่มรื่นมีที่นั่งพัก พนักงาน ข้าราชการ แต่งตัวเรียบร้อย สุภาพ สถานที่ดูสะอาด

5. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความคุ้นเคยกับบริการ โดยจัดป้ายประชาสัมพันธ์แนะนำ มีขั้นตอนอย่างไร มีพนักงาน เจ้าหน้าที่ซึ่งพร้อมจะตอบคำถาม

6. เตรียมความสะดวกให้พร้อมจัดสิ่งอำนวยความสะดวก มีคำแนะนำสรุปได้ว่า การให้บริการเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ในการสนองความต้องการส่วนรวม ของประชาชน โดยคำนึงถึงความสอดคล้องความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ความสม่ำเสมอ ความเสมอภาค ความประหยัด ความสะดวก และตรงเวลาอย่างต่อเนื่องในการศึกษาครั้งนี้ได้ยึด การให้บริการโดยมุ่งเน้นไปที่พนักงานส่วนตำบลขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า ซึ่งเป็น ผู้ให้บริการสาธารณะ วิธีบริการประทับใจ เมื่อพิจารณาถึงวิธีการบริการประทับใจ ซึ่งได้มีผู้กล่าวไว้ว่า ดังนี้ สุนันทา ทวีผล (2550) ได้กล่าว เกี่ยวกับบริการประทับใจว่า คำว่า ประทับ หมายถึง การติด ยึดแน่น หรือฝัง ประทับใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ฝังแน่นในใจของคนเรา บริการประทับใจจึงหมายถึง บริการที่ผู้รับเกิดความรู้สึกบางอย่างที่ฝังแน่น ยากที่จะ ถ่ายถอนหรือยากที่จะเปลี่ยนแปลงง่าย ๆ หากบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจ ก็ทำให้ผู้รับบริการเกิด ความประทับใจในทางที่ดี คือ เกิดความสุข ความพอใจ ความชอบพอ ความชื่นชม อยากรับบริการอีก แล้วก็จะพูดชมให้ผู้อื่นฟัง รวมทั้งพูดปกป้องหากมีใครมาตำหนิบริการของพนักงานที่เขาประทับใจ นั้น ทั้งนี้ก็เพราะพนักงานบริการได้สร้าง

ภาพลักษณ์อันเป็นที่ประทับใจในทางที่ชื่นชมยกย่อง โดยสรุปหลักการทั่วไปเกี่ยวกับการทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการจะเกิดความประทับใจ เกิดความพอใจ หรือความรู้สึกที่ดีต่อบริการได้นั้น ประชาชนต้องมีความสะดวกใจในการรับบริการ กล่าวคือ มารับบริการได้สะดวก ปราศจากข้อสงสัยหรือ สับสนในการรับบริการได้รับการปฏิบัติ จากพนักงานผู้บริการด้วยความรวดเร็ว เรียบร้อย สุภาพ ได้รับความช่วยเหลือชี้แนะได้รับ ความเอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมทั้งเกิดความสบายหูสบายตาเมื่อได้มาสัมผัสกับหน่วยบริการและ พนักงานที่บริการ สิ่งที่ต้องตระหนักตั้งแต่ต้น คือ ความประทับใจนั้นเป็นเรื่องของความรู้สึกของแต่ละคน ที่ไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากความต้องการ ความคาดหวัง และพื้นเพประสบการณ์ของมนุษย์ที่ไม่ เหมือนกันและที่สำคัญก็คือ ความประทับใจมิได้เกิดจากการใคร่ครวญใช้เหตุผลตามข้อเท็จจริง แต่เกิดจากอารมณ์สิ่งที่ประชาชนได้สัมผัสจากการบริการของรัฐนั้นคือ กระบวนการการบริการ และการที่ได้รับการปฏิบัติจากพนักงานที่ให้บริการ

1. กระบวนการบริการ ความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการยังขึ้นกับกระบวนการ การบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง โปร่งใส และสะดวก

2. พนักงานที่บริการ พฤติกรรมและวิธีการบริการของพนักงานที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับ ประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับพนักงานที่บริการประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศ ไทย ซึ่งยังมิได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างพนักงานที่บริการ กับประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดความประทับใจที่ดี (หรืออาจเกลียดชังประทับจิต ถ้าได้ บริการไม่ดี)

เทคนิคการสร้างความประทับใจในการบริการ

เทคนิคการสร้างความประทับใจในการบริการ ซึ่งได้มีผู้กล่าวไว้ว่า ดังนี้

สุนันทา ทวีผล (2550) ได้ กล่าวไว้ว่า เกี่ยวกับวิธีการสร้างความประทับใจสำหรับประชาชนผู้รับบริการ อาจทำได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับกำลังทรัพยากรที่มีและความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดี โดยพนักงานผู้ให้บริการเป็นเรื่อง สำคัญพนักงานผู้ให้บริการต้องมีจิตสำนึกที่ดี สนใจและตั้งใจพัฒนาการบริการของตนให้เกิด ความประทับใจที่ดีสำหรับประชาชน แล้วจะต้องมีขบวนการวิธีปฏิบัติที่สร้างความประทับใจ สำหรับประชาชนผู้รับบริการ คือ

1. การจัดระบบ ในการให้บริการที่มีคุณภาพอาจทำได้หลายทาง

1.1 การให้บัตรคิวโดยรับบัตรคิวจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หรือหยิบจากจุดวาง บัตรคิว แต่ทั้งนี้ต้องมีการประกาศให้ทราบตลอดเวลา

1.2 การจัดแถว การจัดช่องให้ติดต่อโดยการจัดช่องหรือแถวให้ประชาชนเข้าแถว อย่างเป็นระเบียบ

1.3 การจัดหรือกำชับพนักงานผู้ให้บริการคอยดูแลเป็นครั้งคราวเพื่อให้เกิดระเบียบ

1.4 การจัดช่องพิเศษในกรณีทีมีเรื่องที่ติดต่อบางเรื่องสามารถดำเนินการได้รวดเร็ว ก็ควรแยกเรื่องดังกล่าวออกจากช่องปกติและจัดเป็นช่องทางด่วนให้โดยประชาสัมพันธ์ให้ทราบ และชัดเจน เช่น การจัดเวลาทำการ เริ่มจาก 08.30 น. ถึง 16.30 น. การระบุเวลาดำเนินการ หน่วยบริการที่ดีควรระบุเวลาดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อที่ประชาชนจะได้ทราบระยะเวลาในการดำเนินการ การจัดจุดรับบริการ จุดที่รับติดต่อควรเป็นจุดที่สะดวกสำหรับประชาชน ควรเป็นจุดที่อยู่บริเวณด้านหน้าของหน่วยงาน บริการจุดเดียว ในระบบบริการที่ดีภาระทั้งหลายควรตกกับพนักงาน ส่วนประชาชนควรได้รับความสะดวกมากที่สุด การกำหนดจุดรับติดต่อควรจัดให้เหลือน้อยที่สุด ประชาชนควรติดต่อที่จุดเดียวและเจ้าหน้าที่จะต้องดำเนินการทั้งหมดให้แล้วเสร็จ

2. การอำนวยความสะดวกประชาชนได้รับความสะดวกมากเท่าไหร่ก็จะยิ่งทำให้เกิดความรู้สึกและความประทับใจที่ดีมาก โดยสามารถจัดให้แก่ประชาชน ได้ดังนี้

2.1 ความสะดวกระหว่างรอ หน่วยบริการควรเร่งบริการให้รวดเร็ว ลดเวลาที่ ผู้รับบริการให้น้อยลงที่สุด หากจำเป็นที่ผู้รับบริการต้องรอหน่วยงานบริการ ต้องจัดให้ประชาชนเกิด ความสะดวกในการรอ เช่น จัดให้มีสถานที่และที่นั่งรอเพียงพอไม่แออัด ไม่เบียดเสียด ไม่ยัดเยียด

2.2 ความสะอาดของสถานที่ ความประทับใจของประชาชนขึ้นอยู่กับความสะอาด ของสถานที่ ความเรียบร้อยของอาคารสถานที่โดยเฉพาะห้องสุขา

2.3 ความสะดวกของประชาชนบางกลุ่ม ประชาชนที่เข้ามาติดต่อมีหลายกลุ่มหลายประเภท โดยเฉพาะคนพิการ ควรจัดให้มีทางเลื่อนสำหรับรถเข็น

3. การใช้เทคโนโลยียุคสมัยใหม่ เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเก็บและประมวลผลข้อมูล ผ่อนแรงในการทำงาน สร้างความถูกต้อง ช่วยลดความผิดพลาดของมนุษย์ ช่วยให้ทำงานได้รวดเร็วและช่วยให้ผลงานมีความเรียบร้อย เทคโนโลยีสามารถนำมาใช้สำหรับงานบริการ เช่น

แบบฟอร์มไม่จำเป็นต้องเป็นแบบฟอร์มที่จัดพิมพ์โดยส่วนราชการ หน่วยบริการ ควรยินยอมให้ผู้ติดต่อสามารถพิมพ์แบบฟอร์มของตนได้เอง การให้ข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันมีการพัฒนาของเครื่องมือ อิเล็กทรอนิกส์ หน่วยบริการควรใช้ประโยชน์จากการพัฒนายุคใหม่ เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการ บริการ เช่น ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต และให้ข้อมูลผ่านระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนงานบริการ เทคโนโลยีหรือเครื่องมือสมัยใหม่ช่วยใน การบริการ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยในการพิมพ์หรือบันทึกผลงานแทนการลงรายการด้วย ตัวบุคคล สรุป การให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจสำหรับประชาชนผู้มาติดต่อนั้นมีมากมาย หลากหมายวิธี โดยส่วนรวมแล้ว เทคนิควิธีเหล่านี้เน้นที่การจัดระบบที่เหมาะสม การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนที่สำคัญ คือ พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความสนใจ และความพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้ เหมาะสม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจสำหรับประชาชนผู้มาใช้บริการนั้นมีมากมายหลากหลายวิธี โดยส่วนรวมแล้ว เทคนิควิธีเหล่านี้เน้นที่การจัดระบบที่เหมาะสม การใช้เทคโนโลยี สนับสนุนที่สำคัญ คือ พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความสนใจ และความพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้ เหมาะสม

2.9 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ Berry & Parazuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญ เกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจการบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับ ต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็น จริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Crotts & Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจ ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ที่มีต่อกันว่า แต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่าย หนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมี ข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ 12 ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่ง สามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่า มีความเหมาะสมและ สมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมี ให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้ วางในตัวเขานั่นเอง Kim (2008) อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือ บริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทาง ออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

McAllister (1995) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้(Cognition-based Trust Antecedents) จากข้อสังเกตและการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายออนไลน์จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคจากความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการออนไลน์จะพยายามปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคที่ถูกเก็บรวบรวมในระหว่างการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดย ไม่ได้รับอนุญาต จากความกังวลของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการออนไลน์นำ

มาตรการ ป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคมาใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น

2. คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) เป็นการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในด้านความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณภาพของข้อมูล บนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความหลากหลาย ตั้งแต่ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูงและเชื่อถือได้ไปจนถึงข้อมูลที่ ไม่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีข้อมูล ถูกต้อง และสมบูรณ์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค 3. การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มี ต่อผู้ประกอบการออนไลน์ในการตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคค้นพบถึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ จะส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้ ถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยในระหว่างการทำ ธุรกรรมออนไลน์ เช่น นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัย ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมาตรการรักษาความปลอดภัยดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจผู้ประกอบการมากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมจน เสร็จสมบูรณ์ได้ จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านอาจกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีความเชื่อใจว่า เว็บไซต์ท่องเที่ยวนั้นมีมาตรการรักษาข้อมูลของผู้บริโภค และข้อมูล ของผู้บริโภคที่ได้ทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์จะได้รับความคุ้มครองถูกเก็บไว้เป็นความลับ อีกทั้งยังมั่นใจ ว่าเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีข้อมูลที่แสดงผ่านเว็บไซต์ถูกต้องครบถ้วน และมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันด้วยเช่นกัน

2.10 แนวคิดและทฤษฎีความปลอดภัย

ความหมายของความปลอดภัย ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

สุรพล พยอมแย้ม (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความปลอดภัย หมายถึง การที่ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานได้โดยไม่มีอุปสรรคใดๆ ขัดขวาง ซึ่งอุปสรรคนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อุปสรรคที่ทราบและคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าตามข้อมูลที่มีอยู่ และอุปสรรคที่ไม่คาดคิดและมิได้ควบคุมไว้ก่อน อุปสรรคประเภทหลังนี้เรียกรวมๆ กันว่า “อุบัติเหตุ (accident)”

วิทยา อยู่สุข (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความปลอดภัย หมายถึง สภาพแวดล้อมของการทำงาน ที่ปราศจากภัยคุกคาม ไม่มีอันตราย และความเสี่ยงใดๆ ในทาง ปฏิบัตินั้นอาจจะไม่สามารถควบคุมอันตรายหรือความเสี่ยงในการท างานที่มีผลต่อสุขภาพ การ บาดเจ็บ การพิการการตายได้หมด แต่ต้องมีการด าเนินงาน มีการกำหนดกิจกรรมด้านความ ปลอดภัย เพื่อให้เกิดอันตรายหรือความเสี่ยงน้อยสุดเท่าที่จะทำได้

Parasuraman และคณะ (1985) กล่าวถึงความปลอดภัยที่ปราศจากอันตราย อันเกิดจากความเสี่ยงความสงสัยเกี่ยวกับความปลอดภัยทางกายภาพ ด้านความมั่นใจทางการเงิน การเก็บรักษาความลับข้อมูลของผู้รับบริการ อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล (2542) ได้ ตลอดเวลาตามเทคโนโลยี

แนวทางและมาตรการของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และดูแลความปลอดภัยและสุขภาพของผู้มาติดต่อและพนักงาน ธปท.

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยและสุขภาพของผู้มาติดต่อทุกท่าน และความรับผิดชอบต่อส่วนรวมในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โรคโควิด 19 ตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2563

ธปท. ได้ดำเนินมาตรการหลายด้านเพื่อรักษาความปลอดภัยและประกาศให้แก่ผู้มาติดต่อและพนักงาน ธปท. ซึ่งรวมมาตรการที่ใช้กับพนักงาน ธปท. อาทิ การงดการเดินทางไปในพื้นที่เสี่ยงติดเชื้อ การรายงานสุขภาพของพนักงาน การเลื่อนหรือยกเลิกการจัดประชุมและหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมากในพื้นที่ ตลอดจนจัดให้มีระบบการสื่อสารทางเลือกกับผู้ที่ประสงค์จะมาติดต่อด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

จากการประกาศจาก ธนาคารแห่งประเทศไทยขอเรียนให้ผู้ที่ประสงค์จะมาติดต่อทราบว่าท่านสามารถพิจารณาใช้ช่องทางการติดต่อทางเลือก อาทิ โทรศัพท์ หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้ด้วย และหากมีความจำเป็นที่จะต้องมาติดต่อด้วยตนเอง ธปท. ใคร่ขอความร่วมมือให้ท่านโปรดปฏิบัติตามแนวทางของ ธปท. ในการเข้าอาคารที่ทำการของ ธปท.(สำนักงานใหญ่ สายออกบัตรธนาคาร และสำนักงานภาคทุกแห่ง) เพื่อรักษาความปลอดภัยและสุขภาพของผู้มาติดต่อทุกท่าน และเพื่อเป็นการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ.2558 และประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้น จากการประกาศจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย มีข้อความดังนี้

1. โปรดให้ความร่วมมือกับการคัดกรองสุขภาพ โดยการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าอาคารที่ทำการทุกแห่งของ ธปท. โดยหากสูงเกินกว่า 37.5 องศา หรือมีอาการไอ เจ็บคอ หอบเหนื่อย ธปท. ขอสงวนสิทธิที่จะไม่อนุญาตให้ท่านเข้าไปในตัวอาคารที่ทำการของ ธปท.

2. โปรดทราบว่า ธปท. มีมาตรการจำกัดการเข้าอาคารของ ธปท. สำหรับผู้ที่มีประวัติเดินทางไปหรือผ่านประเทศที่เป็นกลุ่มเสี่ยงของการระบาดของโรคโควิด 19 (ท่านสามารถดูรายละเอียดได้จากเว็บไซต์ของ ธปท. www.bot.or.th) ในการติดต่อขอเข้าอาคารที่ทำการทุกแห่งของ ธปท. ขอท่านได้โปรดให้ข้อมูลในการเดินทางมาจาก หรือเดินทางผ่านประเทศกลุ่มเสี่ยง ดังกล่าว ต่อเจ้าหน้าที่ของ ธปท. ตามความเป็นจริง

ธปท.ขอสงวนสิทธิที่จะดำเนินการตามมาตรการคัดกรองข้างต้น และพิจารณาอนุญาตการเข้าอาคารที่ทำการทุกแห่งตามที่ ธปท. กำหนด ตลอดจนการรายงานข้อมูลให้แก่กระทรวงสาธารณสุขตามที่กฎหมายกำหนด ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

จากข้อมูลและแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคาร หมายถึง ความปลอดภัยที่ปราศจากอันตราย อันเกิดจากความเสี่ยงความสงสัยเกี่ยวกับความปลอดภัยทางกายภาพ ด้านความมั่นใจทางการเงิน การเก็บรักษาความลับข้อมูลของผู้รับบริการ และการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการในการลดความเสี่ยงจากการใช้บริการธนาคารสาขาในช่วงสถานการณ์โควิด-19 อันเนื่องมาจากมาตรการในการดูแลความปลอดภัยของธนาคารสาขาที่มีต่อผู้ใช้บริการ

2.11 ประวัติความเป็นมาขององค์กร

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเพื่อการออมก่อตั้งโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 เมื่อปี พ.ศ. 2456 ด้วยทุนประเดิม 1 แสนบาท โดยมีการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังและมีสถานะเป็นนิติบุคคลประกอบธุรกิจหลักในการรับฝากเงินซื้อหรือขายพันธบัตรรัฐบาลลงทุนเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ซึ่งรัฐมนตรีอนุญาตและกิจการอันพึงเป็นงานธนาคารซึ่งในปี 2556 นับเป็นปีที่ธนาคารมีการดำเนินงานครบ 100 ปี

รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัดการเก็บออมมีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายจึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้นโดยทรงพระราชทานนามแบงค์ว่า “ลีฟอเทีย” ในปี พ.ศ. 2450

เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้นพระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบดีว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออมเพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์เกื้อกูลเผื่อแผ่ไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน

พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติกระทรวงพระคลังมหาสมบัติและพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสินพ.ศ. 2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456

หลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลงรัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศจึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐมีฐานะเป็นนิติบุคคลดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสินพ.ศ. 2489” มีการบริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเริ่มดาเนินธุรกิจในรูปธนาคารออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับแต่บัดนั้นเป็นต้น

2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชราภรณ์ จันทร์สุวรรณ(2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนพล จังหวัดภูเก็ต และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนพล จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนพล จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านรูปลักษณ์เป็นด้านที่ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือด้านการดูแลเอาใจใส่เป็นรายบุคคล โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความแตกต่างกัน เมื่อลูกค้ามีระดับการศึกษา รายได้ ช่วงเวลาที่ติดต่อธนาคาร กาทำธุรกรรมด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเปิดบัญชี และเวลาในการทำธุรกรรมแตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ การทำธุรกรรมด้านการลงทุนและการออมทรัพย์รูปแบบอื่น การกู้เงินและการทำธุรกรรม อื่นๆ แตกต่างกันไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

หทัยรัตน์ บรรลือ(2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาและเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา และสาขาอื่นๆมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการตอบสนองความต้องการ รองลงมา คือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ตามลำดับ

วีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปจัจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ ปัจจัยด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัด้านราคา ตามลำดับ

อรทัย เชิดชูธรรม (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-25 ปีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดีและสามารถนามาใช้ในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ด้านการให้ความไว้วางใจธนาคารต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการด้านรูปลักษณ์พนักงานธนาคารที่บริการแต่งการประณีตและดูดีด้านการดูแลอาใจใส่พนักงานธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนด้านการตอบสนองพนักงานพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลาเป็นลำดับแรกและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมในระดับมากปัญหาในการใช้บริการคือจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจานวนผู้ใช้บริการ

จิราภรณ์ พลสุวัตถ์ (2549)) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจากัด (มหาชน) กรณีศึกษา: สังกัดภาคนครหลวง 4 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปีมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจพนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริตด้านการให้ความมั่นใจพนักงานธนาคารให้บริการด้วยความเป็นมิตรด้านการตอบสนองลูกค้าพนักงานที่ความกระตือรือร้นในการให้บริการด้านการดูเอาใจใส่พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิดด้านรูปลักษณ์พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจคุณภาพบริการในด้านการให้ความมั่นใจและด้านการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เรืองอุไร วรรณโก (2547)) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาตราดตามทัศนะของผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนะในภาพรวมของการให้บริการของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ดีโดยการบริหารด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและด้านอาคารสถานที่ให้บริการอยู่ในเกณฑ์ดีการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในเกณฑ์พอใช้ด้านการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศอายุรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการขอใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนะต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) สาขาตราดในภาพรวมและรายด้านที่ไม่แตกต่างกันตัวแปรที่มีทัศนะต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรอยุธยาจากัด (มหาชน) สาขาตราดในภาพรวมและรายด้านที่แตกต่างกันคืออาชีพและวุฒิการศึกษาโดยมีความแตกต่างกัน

ดลพร รุ่งปัจฉิม(2556)) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชนชนต่อคุณภาพการบริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารและอันดับสุดท้ายคือ ด้านการมีมารยาท และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของการใช้บริการ

ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้คือ

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 วิธีการเก็บและรวมรวมข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.1 ประชากร

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย โดยผู้วิจัยศึกษาผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรที่อยู่ในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอแครน (Cocharan,1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

การคำนวนขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

จากสูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

Z= ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

สามารถแทนค่าสูตรได้ดังนี้ $n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$

$n = 384.16 \approx 385$ คน

จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรองเพิ่มจำนวน 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ดังนี้

วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มเฉพาะลูกค้าที่มาติดต่อและเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบคำถามปลายปิด โดยแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นการสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closedendedquestions) มีจำนวน 7 ข้อมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 5 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 6 สถานภาพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 7 รูปแบบการใช้บริการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย คำถามส่วนนี้ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย 10 ด้าน ที่โดยผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ระดับความพึงพอใจกลาง	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยในการแปลความหมายข้อมูลจะมีการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วงดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากผลการคำนวณจะได้อันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญดังนี้

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

และกำหนดความหมายของระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 แสดงว่าความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการและข้อแนะนำเพื่อปรับปรุงการให้บริการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระเพื่อพิจารณาและปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ด้านคุณภาพเนื้อหาความเที่ยงตรงและสำนวนภาษาที่ใช้ให้ถูกต้องจากนั้นนำไปจัดพิมพ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีการเก็บและรวมรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.4.1 ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

3.4.2 เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างนำแบบสอบถามส่งคืนให้กับผู้วิจัย

3.4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณา (Percentage)

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และประเภทการใช้บริการ

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย และกำหนดการวัดคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น จึงได้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าทดสอบ t-Test F-Test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากข้อมูลแบบสอบถามที่สามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 400 ชุด ตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ และประเภทของการใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อความสะดวกในการพิจารณาจึงได้นำเสนอในรูปแบบตารางและบรรยายประกอบดังนี้

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	233	58.30
หญิง	167	41.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 และเป็นเพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	21	5.30
18-25 ปี	72	18.00
26-35 ปี	139	34.80
36-45 ปี	59	14.80
46-59 ปี	63	15.80
มากกว่า 60 ปี	46	11.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมามีอายุ 18-25 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอันดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	63	15.80
10,001-20,000 บาท	184	46.00
20,001-30,000 บาท	107	26.80
30,001-40,000 บาท	35	8.80
40,001-50,000 บาท	7	1.80
มากกว่า 50,000 บาท	4	1.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมามีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และอันดับสุดท้ายคือ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	45	11.30
มัธยมศึกษา/ปวช.	124	31.00
ปวส./อนุปริญญา	108	27.00
ปริญญาตรี	97	24.30
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และอันดับสุดท้าย คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.50
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.50
อื่นๆ.....	69	17.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอันดับสุดท้าย คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	182	45.50
สมรส	183	45.80
แยกกันอยู่	17	4.30
หย่าร้าง	18	4.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาคือ โสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และอันดับสุดท้าย คือ แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฝาก-ถอนเงิน	196	49.00
โอนเงิน	32	8.00
ชำระค่าบริการ	24	6.00
ทำบัตร ATM	32	8.00
สินเชื่อ	51	12.80
แลกเหรียญ/เงิน	2	0.50
เปิดบัญชีใหม่	11	2.80
Internet Banking	45	11.50
ประกัน	3	0.80
กองทุน	2	0.50
อื่นๆ.....	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ ส่วนใหญ่มีใช้บริการประเภทฝาก-ถอน จำนวน 196 คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ สินเชื่อ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และอันดับสุดท้าย คือ แลกเหรียญ/เงิน กองทุน และประเภทอื่น จำนวนละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย มีทั้งหมด 10 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้าน

การมีมารยาท ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสื่อสาร ด้านความเข้าใจ และด้านความปลอดภัย นำมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยจากความพึงพอใจในการใช้บริการและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยภาพรวม ดังต่อไปนี้

(n=400)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.65	0.528	มากที่สุด	6
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.66	0.555	มากที่สุด	5
ด้านการตอบสนอง	4.63	0.528	มากที่สุด	8
ด้านความสามารถ	4.65	0.514	มากที่สุด	7
ด้านการมีมารยาท	4.66	0.502	มากที่สุด	4
ด้านความน่าไว้วางใจ	4.69	0.506	มากที่สุด	2
ด้านการเข้าถึง	4.52	0.673	มากที่สุด	9
ด้านสื่อสาร	3.76	1.377	มาก	10
ด้านความเข้าใจ	4.71	0.490	มากที่สุด	3
ด้านความปลอดภัย	4.75	0.437	มากที่สุด	1
รวม	**4.56**	**1.024**	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย อันดับแรกคือ ด้านความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.75 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.69 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการสื่อสารโดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

(n=400)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อ	71.50	27.50	1.30	0.30	0.00	4.70	0.502	มากที่สุด	1
2. สถานที่จอดรถสะดวกและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	38.00	29.30	2.00	0.50	0.30	4.64	0.575	มากที่สุด	3
3. สถานที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการและเก้าอี้ นั่งคอยมีความเพียงพอ	64.80	64.80	33.30	1.50	0.50	4.62	0.544	มากที่สุด	5
4. สถานที่ทำงานทั้งภายนอกและภายในสะอาด	69.00	30.00	1.00	0.00	0.00	4.68	0.488	มากที่สุด	2
5. ความชัดเจนของป้ายบอกบริการ	65.50	32.50	1.80	0.30	0.00	4.63	0.532	มากที่สุด	4
รวม						**4.65**	**0.528**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.70 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ทำงานทั้งภายนอกและภายในสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ สถานที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการและเก้าอี้ นั่งคอยมีความเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

(n=400)

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความพึงพอพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. การให้บริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด	68.50	30.80	0.50	0.30	0.00	4.68	0.495	มากที่สุด	1
2. ท่านได้รับบริการตามกำหนดเวลาที่ธนาคารได้แจ้งไว้	68.00	29.80	1.80	0.30	0.30	4.65	0.555	มากที่สุด	3
3. ท่านได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องจากพนักงาน	67.50	31.30	1.00	0.30	0.00	4.65	0.510	มากที่สุด	2
รวม						**4.66**	**0.520**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรกคือ การให้บริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องจากพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ท่านได้รับบริการตามกำหนดเวลาที่ธนาคารได้แจ้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการตอบสนองของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

(n=400)

ด้านการตอบสนอง	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. จำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ	61.00	36.00	2.50	0.50	0.00	4.58	0.570	มากที่สุด	3
2. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	69.80	29.00	1.30	0.00	0.00	4.68	0.491	มากที่สุด	1
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	66.30	32.00	1.50	0.30	0.00	4.64	0.525	มากที่สุด	2
รวม						**4.63**	**0.528**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการตอบสนอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการตอบสนองเป็นอันดับแรกคือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ จำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความสามารถของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

(n=400)

ด้านความสามารถ	ระดับความพึงพอใจ					$\overline{X}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	62.50	35.00	2.00	0.50	0.00	4.60	0.558	มากที่สุด	3
2. พนักงานมีความรู้ในการบริการเป็นอย่างดี	0.00	0.00	1.00	28.30	70.80	4.70	0.481	มากที่สุด	1
3. พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี	0.00	0.00	1.30	32.50	66.30	4.65	0.503	มากที่สุด	2
รวม						**4.65**	**0.514**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย มีความพึงพอใจในด้านความสามารถ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความสามารถอันดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ในการบริการเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.70 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการมีมารยาทของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

(n=400)

ด้านการมีมารยาท	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	70.00	29.30	0.80	0.00	0.00	4.69	0.478	มากที่สุด	1
2. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส	65.50	33.00	1.30	0.30	0.00	4.63	0.521	มากที่สุด	4
3. พนักงานพูดจาสุภาพและมีการใช้ภาษาที่เหมาะสม	68.80	30.50	0.30	0.50	0.00	4.67	0.504	มากที่สุด	3
4. พนักงานมีบริการที่เป็นกันเอง	69.80	28.80	1.30	0.30	0.00	4.68	0.508	มากที่สุด	2
รวม						**4.66**	**0.502**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการมีมารยาท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการมีมารยาทอันดับแรกคือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.69 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีบริการที่เป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความน่าไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

(n=400)

ด้านความน่าไว้วางใจ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาของธนาคาร มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องของความซื่อสัตย์อย่างต่อเนื่อง	73.50	25.30	1.00	0.30	0.00	4.72	0.487	มากที่สุด	1
2. ธนาคารมีระบบเทคโนโลยีในการบริหารจัดการที่ดี	69.80	28.00	1.50	0.80	0.00	4.66	0.545	มากที่สุด	3
3. พนักงานมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ	72.30	26.80	0.80	0.30	0.00	4.71	0.486	มากที่สุด	2
รวม						**4.69**	**0.506**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความน่าไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความน่าไว้วางใจอันดับแรก คือ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาของธนาคาร มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องของความซื่อสัตย์อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.72 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.71 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการเข้าถึงของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

(n=400)

ด้านการเข้าถึง	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. เคาท์เตอร์รับบริการของธนาคารออมสินมีจำนวนเพียงพอต่อ การใช้บริการของท่าน	59.50	32.80	7.30	0.30	0.30	4.51	0.664	มากที่สุด	2
2. ธนาคารมีบริการครบถ้วนตามความต้องการของท่าน	68.30	29.80	1.80	0.30	0.00	4.66	0.524	มากที่สุด	1
3. ท่านรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสาขาไทรน้อย	57.30	32.50	6.80	1.80	1.80	4.41	0.833	มากที่สุด	3
รวม						**4.52**	**0.673**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการเข้าถึง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการเข้าถึง คือ เคาท์เตอร์รับบริการของธนาคารออมสินมีจำนวนเพียงพอต่อ การใช้บริการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เคาท์เตอร์รับบริการของธนาคารออมสินมีจำนวนเพียงพอต่อ การใช้บริการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ท่านรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสาขาไทรน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสารของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

(n=400)

ด้านการสื่อสาร	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. ท่านได้รับ E-mail/จดหมาของธนาคารออมสิน ของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่	41.00	26.80	12.30	7.80	12.30	3.76	1.376	มากที่สุด	2
2. ท่านได้รับE-mail/จดหมายของสาขาไทรน้อยโดยตรง	42.30	24.30	13.80	7.80	12.00	3.77	1.379	มากที่สุด	1
รวม						**3.76**	**1.377**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการสื่อสารอันดับแรก คือ ได้รับE-mail/จดหมายของสาขาไทรน้อยโดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ได้รับE-mail/จดหมาของธนาคารออมสินของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

(n=400)

ด้านความเข้าใจ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. พนักงานสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	71.30	26.30	2.30	0.00	0.30	4.68	0.540	มากที่สุด	3
2. ท่านได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานเป็นอย่างดีในเรื่องที่ท่านได้ขอให้ช่วยเหลือ	73.00	25.80	1.30	0.00	0.00	4.71	0.477	มากที่สุด	2
3. บริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยสามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี	76.30	22.80	1.00	0.00	0.00	4.75	0.454	มากที่สุด	1
รวม						**4.71**	**0.490**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความเข้าใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความเข้าใจอันดับแรกคือ คือ บริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยสามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.75 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานเป็นอย่างดีในเรื่องที่ท่านได้ขอให้

ช่วยเหลือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.71 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

(n=400)

ด้านความปลอดภัย	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. มีความปลอดภัยในการทำรายการผ่านหน้าตู้ ATM	72.50	26.30	1.30	0.00	0.00	4.71	0.480	มากที่สุด	4
2. ในการทำรายการถอนเงิน มีการตรวจสอบ ลายมือชื่อ หลังสมุด และบัตรประจำตัวประชาชนด้วยทุกครั้ง	78.00	22.00	0.00	0.00	0.00	4.78	0.414	มากที่สุด	1
3. ในการมอบรหัสส่วนตัวในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความรัดกุมและปลอดภัย	77.30	22.30	0.50	0.00	0.00	4.76	0.434	มากที่สุด	3
4. มีการดูแลและปฏิบัติตามมาตรการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19	79.00	20.50	0.50	0.00	0.00	4.78	0.423	มากที่สุด	2
รวม						**4.75**	**0.437**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยอันดับแรก คือ ในการทำรายการถอนเงิน มีการตรวจสอบ ลายมือชื่อ หลังสมุด และบัตรประจำตัว ประชาชนด้วยทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการดูแลและปฏิบัติตามมาตรการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ มีความปลอดภัยในการทำรายการผ่านหน้าตู้ ATM โดยมีค่าเฉลี่ย 4.71 อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาข้อมูลตามตัวแปรประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ประเภทของการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	ชาย			หญิง			t	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.67	0.395	มากที่สุด	4.63	0.355	มากที่สุด	0.957	0.456
ด้านความเชื่อถือ	4.67	0.419	มากที่สุด	4.64	0.380	มากที่สุด	0.544	0.762
ด้านการตอบสนอง	4.63	0.426	มากที่สุด	4.64	0.383	มากที่สุด	-0.106	0.759
ด้านความสามารถ	4.64	0.423	มากที่สุด	4.64	0.353	มากที่สุด	-0.051	0.279
ด้านการมีมารยาท	4.68	0.388	มากที่สุด	4.65	0.343	มากที่สุด	0.643	0.860
ด้านความน่าไว้วางใจ	4.71	0.407	มากที่สุด	4.67	0.381	มากที่สุด	0.876	0.975
ด้านการเข้าถึง	4.54	0.505	มากที่สุด	4.50	0.494	มากที่สุด	0.682	0.682
ด้านการสื่อสาร	3.78	1.030	มาก	3.74	1.338	มาก	0.244	0.523
ด้านความเข้าใจ	4.70	0.397	มากที่สุด	4.73	0.239	มากที่สุด	-0.960	0.267
ด้านความปลอดภัย	4.75	0.313	มากที่สุด	4.77	0.278	มากที่สุด	-0.888	0.622
รวม	**4.57**	**0.470**	**มากที่สุด**	**4.56**	**0.454**	**มากที่สุด**	**0.641**	**0.618**

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.618 ซึ่ง มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ	ต่ำกว่า 18 ปี			18-25 ปี			26-35 ปี			36-45 ปี			46-59 ปี			มากกว่า 60 ปี		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.64	0.274	**มากที่สุด**	4.61	0.385	มากที่สุด	4.60	0.437	มากที่สุด	4.71	0.348	มากที่สุด	4.69	0.314	มากที่สุด	4.72	0.327	**มากที่สุด**
ด้านความเชื่อถือ	4.66	0.316	**มากที่สุด**	4.63	0.425	มากที่สุด	4.62	0.440	มากที่สุด	4.76	0.333	มากที่สุด	4.65	0.387	มากที่สุด	4.68	0.384	**มากที่สุด**
ด้านการตอบสนอง	4.69	0.314	มากที่สุด	4.56	0.425	มากที่สุด	4.56	0.446	มากที่สุด	4.77	0.313	มากที่สุด	4.67	0.376	มากที่สุด	4.68	0.400	**มากที่สุด**
ด้านความสามารถ	4.714	0.242	มากที่สุด	4.60	0.434	มากที่สุด	4.57	0.421	มากที่สุด	4.71	0.365	มากที่สุด	4.67	0.378	**มากที่สุด**	4.78	0.315	**มากที่สุด**
ด้านการมีมารยาท	4.67	0.275	มากที่สุด	4.63	0.345	มากที่สุด	4.63	0.412	มากที่สุด	4.74	0.328	มากที่สุด	4.65	0.376	**มากที่สุด**	4.76	0.335	**มากที่สุด**
ด้านความน่าไว้วางใจ	4.76	0.300	มากที่สุด	4.65	0.358	มากที่สุด	4.63	0.480	มากที่สุด	4.80	0.277	มากที่สุด	4.75	0.338	**มากที่สุด**	4.71	3.91	**มากที่สุด**
ด้านการเข้าถึง	4.57	0.335	มากที่สุด	4.54	0.416	มากที่สุด	4.46	0.578	มากที่สุด	4.59	0.423	มากที่สุด	4.50	0.528	มากที่สุด	4.61	0.481	**มากที่สุด**
ด้านการสื่อสาร	4.00	1.118	มาก	4.02	1.119	มาก	3.82	1.227	มาก	3.48	1.338	มาก	3.38	1.620	มาก	3.96	1.351	มาก
ด้านความเข้าใจ	4.65	0.341	มากที่สุด	4.65	0.368	มากที่สุด	4.66	0.413	มากที่สุด	4.81	0.340	มากที่สุด	4.78	0.323	มากที่สุด	4.78	0.309	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย	4.80	0.222	มากที่สุด	4.68	0.348	มากที่สุด	4.71	0.298	มากที่สุด	4.87	0.214	มากที่สุด	4.78	0.293	มากที่สุด	4.80	0.302	มากที่สุด
รวม	**4.61**	**0.373**	มากที่สุด	**4.55**	**0.462**	มากที่สุด	**4.52**	**0.515**	มากที่สุด	**4.62**	**0.427**	มากที่สุด	**4.55**	**0.493**	มากที่สุด	**4.64**	**0.811**	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาไทรน้อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ผู้ใช้บริการมีอายุ มากกว่า 60 ปี ค่าเฉลี่ย4.64 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 18 ปี ค่าเฉลี่ย 4.61 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้ใช้บริการมีอายุ 26-35 ปี ค่าเฉลี่ย 4.52
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.952	5	0.190	1.326	0.252
	ภายในกลุ่ม	56.558	394	0.144		
	รวม	57.510	399			
ด้านความเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.838	5	0.168	1.031	0.399
	ภายในกลุ่ม	64.041	394	0.163		
	รวม	64.879	399			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	2.602	5	0.520	3.205	0.008
	ภายในกลุ่ม	63.976	394	0.162		
	รวม	66.577	399			
ด้านความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	2.218	5	0.444	2.904	0.014
	ภายในกลุ่ม	60.190	394	0.153		
	รวม	62.409	399			
ด้านการมีมารยาท	ระหว่างกลุ่ม	1.003	5	0.201	1.473	0.197
	ภายในกลุ่ม	53.641	394	0.136		
	รวม	54.644	399			
ด้านความน่าไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.544	5	0.309	1.986	0.080
	ภายในกลุ่ม	61.256	394	0.155		
	รวม	62.800	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	1.237	5	0.247	0.986	0.426
	ภายในกลุ่ม	98.868	394	0.251		
	รวม	100.104	399			
ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	22.536	5	4.507	2.647	0.023
	ภายในกลุ่ม	670.842	394	1.703		
	รวม	693.378	399			
ด้านความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.810	5	0.362	2.689	0.021
	ภายในกลุ่ม	53.045	394	0.135		
	รวม	54.855	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.637	5	0.327	3.786	0.002
	ภายในกลุ่ม	34.063	394	0.086		
	รวม	35.699	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	**3.637**	**5**	**0.727**	**2.203**	**0.142**
	ภายในกลุ่ม	**121.648**	**394**	**0.308**		
	รวม	**125.285**	**399**			

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	น้อยกว่า 10,000 บาท			10,001-20,000 บาท			20,001-30,000 บาท			30,001-40,000 บาท			40,001-50,000 บาท			มากกว่า 50,000 บาท		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.71	0.314	มากที่สุด	4.65	0.387	มากที่สุด	4.66	0.336	มากที่สุด	4.55	0.531	มากที่สุด	4.48	0.445	มากที่สุด	4.80	0.230	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือ	4.70	0.354	มากที่สุด	4.65	0.415	มากที่สุด	4.65	0.392	มากที่สุด	4.67	0.400	มากที่สุด	4.61	0.731	มากที่สุด	4.75	0.319	มากที่สุด
ด้านการตอบสนอง	4.70	0.364	มากที่สุด	4.60	0.427	มากที่สุด	4.65	0.389	มากที่สุด	4.60	0.453	มากที่สุด	4.66	0.384	มากที่สุด	4.75	0.319	มากที่สุด
ด้านความสามารถ	4.73	0.323	มากที่สุด	4.64	0.401	มากที่สุด	4.59	0.401	มากที่สุด	4.67	0.442	มากที่สุด	4.61	4.879	มากที่สุด	4.75	0.319	มากที่สุด
ด้านการมีมารยาท	4.71	0.347	มากที่สุด	4.71	0.347	มากที่สุด	4.65	0.378	มากที่สุด	4.67	0.313	มากที่สุด	4.70	0.414	มากที่สุด	4.42	0.786	มากที่สุด
ด้านความน่าไว้วางใจ	4.78	0.312	มากที่สุด	4.72	0.356	มากที่สุด	4.71	0.366	มากที่สุด	4.62	0.469	มากที่สุด	4.33	0.544	มากที่สุด	4.83	0.333	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึง	4.58	0.474	มากที่สุด	4.50	0.530	มากที่สุด	4.54	0.444	มากที่สุด	4.57	0.521	มากที่สุด	4.00	0.471	มากที่สุด	4.91	0.166	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร	3.81	3.81	มาก	3.62	1.343	มาก	3.92	1.205	มาก	3.84	1.365	มาก	3.64	0.988	มากค	4.87	0.250	มากที่สุด
ด้านความเข้าใจ	4.78	0.312	มากที่สุด	4.72	0.356	มากที่สุด	4.71	0.366	มากที่สุด	4.62	0.469	มากที่สุด	4.33	0.544	มากที่สุด	4.83	0.333	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย	4.82	0.268	มากที่สุด	4.78	0.268	มากที่สุด	4.71	0.346	มากที่สุด	4.69	0.297	มากที่สุด	4.53	0.336	มากที่สุด	4.93	0.125	มากที่สุด
รวม	**4.63**	**0.687**	**มากที่สุด**	**4.55**	**0.483**	**มากที่สุด**	**4.57**	**0.462**	**มากที่สุด**	**4.55**	**0.526**	**มากที่สุด**	**4.38**	**0.973**	**มากที่สุด**	**4.78**	**0.318**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาไทรน้อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.63 และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.902	5	0.180	1.255	0.283
	ภายในกลุ่ม	56.608	394	0.144		
	รวม	57.510	399			
ด้านความเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.198	5	0.040	0.241	0.944
	ภายในกลุ่ม	64.681	394	0.164		
	รวม	64.879	399			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	0.615	5	0.123	0.734	0.598
	ภายในกลุ่ม	65.963	394	0.167		
	รวม	66.578	399			
ด้านความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	0.846	5	0.169	1.083	0.369
	ภายในกลุ่ม	61.562	394	0.156		
	รวม	62.409	399			
ด้านการมีมารยาท	ระหว่างกลุ่ม	0.610	5	0.122	0.890	0.488
	ภายในกลุ่ม	54.034	394	0.137		
	รวม	54.644	399			
ด้านความน่าไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.994	5	0.199	1.268	0.277
	ภายในกลุ่ม	61.805	394	0.157		
	รวม	62.800	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	2.984	5	0.597	2.421	0.035
	ภายในกลุ่ม	97.121	394	0.246		
	รวม	100.104	399			
ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	11.473	5	2.295	1.326	0.252
	ภายในกลุ่ม	681.905	394	1.731		
	รวม	693.378	399			
ด้านความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.661	5	0.332	2.461	0.033
	ภายในกลุ่ม	53.194	394	0.135		
	รวม	54.855	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.263	5	0.253	2.890	0.014
	ภายในกลุ่ม	34.436	394	0.087		
	รวม	35.699	399			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**2.154**	**5**	**0.431**	**1.456**	**0.325**
	ภายในกลุ่ม	**117.489**	**394**	**0.302**		
	รวม	**126.002**	**399**			

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย พบว่า รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ประถมศึกษา			มัธยมศึกษา/ปวช.			ปวส./อนุปริญญา			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.69	0.288	มากที่สุด	4.64	0.320	มากที่สุด	4.71	0.310	มากที่สุด	4.61	0.470	มากที่สุด	4.50	0.580	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือ	4.63	0.400	มากที่สุด	4.64	0.351	มากที่สุด	4.70	0.332	มากที่สุด	4.64	0.504	มากที่สุด	4.65	0.494	มากที่สุด
ด้านการตอบสนอง	4.65	0.379	มากที่สุด	4.62	0.359	มากที่สุด	4.69	0.336	มากที่สุด	4.62	0.491	มากที่สุด	4.42	0.546	มากที่สุด
ด้านความสามารถ	4.68	0.378	มากที่สุด	4.68	0.335	มากที่สุด	4.64	0.343	มากที่สุด	4.61	0.457	มากที่สุด	4.53	0.596	มากที่สุด
ด้านการมีมารยาท	4.70	0.358	มากที่สุด	4.63	0.330	มากที่สุด	4.72	0.278	มากที่สุด	4.64	0.468	มากที่สุด	4.62	0.470	มากที่สุด
ด้านความน่าไว้วางใจ	4.70	0.370	มากที่สุด	4.69	0.335	มากที่สุด	4.75	0.280	มากที่สุด	4.64	0.506	มากที่สุด	4.64	0.603	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึง	4.57	0.441	มากที่สุด	4.56	0.456	มากที่สุด	4.56	0.451	มากที่สุด	4.44	0.592	มากที่สุด	4.43	0.601	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร	4.06	1.329	มาก	3.72	1.375	มาก	3.69	1.377	มาก	3.77	1.205	มาก	3.73	1.193	มาก
ด้านความเข้าใจ	4.74	0.302	มากที่สุด	4.74	0.298	มากที่สุด	4.77	0.291	มากที่สุด	4.64	0.475	มากที่สุด	4.55	0.541	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย	4.72	0.316	มากที่สุด	4.78	0.264	มากที่สุด	4.77	0.272	มากที่สุด	4.76	0.315	มากที่สุด	4.65	0.436	มากที่สุด
รวม	**4.61**	**0.890**	**มากที่สุด**	**4.57**	**0.874**	**มากที่สุด**	**4.60**	**0.866**	**มากที่สุด**	**4.53**	**0.965**	**มากที่สุด**	**4.47**	**1.013**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาไทรน้อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ย 4.60 และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.227	5	0.307	2.153	0.074
	ภายในกลุ่ม	56.283	394	0.142		
	รวม	57.510	399			
ด้านความเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.267	5	0.067	0.408	0.803
	ภายในกลุ่ม	64.612	394	0.164		
	รวม	64.879	399			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	1.649	5	0.412	2.509	0.042
	ภายในกลุ่ม	64.928	394	0.164		
	รวม	66.578	399			
ด้านความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	0.620	5	0.155	0.991	0.412
	ภายในกลุ่ม	61.789	394	0.156		
	รวม	62.409	399			
ด้านการมีมารยาท	ระหว่างกลุ่ม	0.633	5	0.158	1.157	0.329
	ภายในกลุ่ม	54.011	394	0.137		
	รวม	54.644	399			
ด้านความน่าไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.753	5	0.188	1.198	0.311
	ภายในกลุ่ม	62.047	394	0.157		
	รวม	62.800	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	1.279	5	0.320	1.278	0.278
	ภายในกลุ่ม	98.825	394	0.250		
	รวม	100.104	399			
ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.831	5	1.208	0.693	0.597
	ภายในกลุ่ม	688.547	394	1.743		
	รวม	693.378	399			
ด้านความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.719	5	0.430	3.195	0.013
	ภายในกลุ่ม	53.136	394	0.135		
	รวม	54.855	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.453	5	0.113	1.269	0.282
	ภายในกลุ่ม	35.246	394	0.089		
	รวม	35.699	399			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**1.343**	**5**	**0.335**	**1.485**	**0.347**
	ภายในกลุ่ม	**118.340**	**394**	**0.306**		
	รวม	**125.995**	**399**			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	นักเรียน/นักศึกษา			พนักงานบริษัทเอกชน			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			ธุรกิจส่วนตัว			อื่นๆ.....		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.54	0.403	มากที่สุด	4.64	0.368	มากที่สุด	4.67	0.407	มากที่สุด	4.62	0.386	มากที่สุด	4.73	0.365	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือ	4.57	0.454	มากที่สุด	4.65	0.393	มากที่สุด	4.73	0.391	มากที่สุด	4.63	0.400	มากที่สุด	4.69	0.417	มากที่สุด
ด้านการตอบสนอง	4.56	0.496	มากที่สุด	4.61	0.394	มากที่สุด	4.66	0.403	มากที่สุด	4.63	0.765	มากที่สุด	4.68	0.442	มากที่สุด
ด้านความสามารถ	4.58	0.468	มากที่สุด	4.62	0.370	มากที่สุด	4.70	0.369	มากที่สุด	4.63	0.400	มากที่สุด	4.71	0.432	มากที่สุด
ด้านการมีมารยาท	4.61	0.333	มากที่สุด	4.65	0.344	มากที่สุด	4.75	0.351	มากที่สุด	4.63	0.424	มากที่สุด	4.72	0.395	มากที่สุด
ด้านความน่าไว้วางใจ	4.64	0.409	มากที่สุด	4.69	0.383	มากที่สุด	4.73	0.341	มากที่สุด	4.63	0.470	มากที่สุด	4.79	0.362	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึง	4.45	0.483	มากที่สุด	4.51	0.492	มากที่สุด	4.53	0.447	มากที่สุด	4.59	0.478	มากที่สุด	4.51	0.584	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร	4.05	0.931	มาก	3.84	1.259	มาก	3.80	1.199	มาก	3.70	1.452	มาก	3.46	1.500	มาก
ด้านความเข้าใจ	4.57	0.445	มากที่สุด	4.70	0.335	มากที่สุด	4.67	0.462	มากที่สุด	4.67	0.348	มากที่สุด	4.86	0.348	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย	4.69	0.386	มากที่สุด	4.72	0.295	มากที่สุด	4.79	0.311	มากที่สุด	4.72	0.275	มากที่สุด	4.92	0.224	มากที่สุด
รวม	**4.52**	**0.897**	มากที่สุด	**4.56**	**0.891**	มากที่สุด	**4.60**	**0.900**	มากที่สุด	**4.54**	**0.964**	มากที่สุด	**4.60**	**0.939**	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาไทรน้อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.60 และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.969	4	.242	1.693	0.151
	ภายในกลุ่ม	56.541	395	.143		
	รวม	57.510	399			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	.506	4	.126	0.776	0.541
	ภายในกลุ่ม	64.373	395	.163		
	รวม	64.879	399			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	.405	4	.101	0.605	0.659
	ภายในกลุ่ม	66.172	395	.168		
	รวม	66.578	399			
ด้านความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	.691	4	.173	1.106	0.353
	ภายในกลุ่ม	61.717	395	.156		
	รวม	62.409	399			
ด้านการมีมารยาท	ระหว่างกลุ่ม	.742	4	.185	1.359	0.248
	ภายในกลุ่ม	53.903	395	.136		
	รวม	54.644	399			
ด้านความน่าไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.109	4	.277	1.775	0.133
	ภายในกลุ่ม	61.691	395	.156		
	รวม	62.800	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.524	4	.131	0.519	0.722
	ภายในกลุ่ม	99.581	395	.252		
	รวม	100.104	399			
ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	10.301	4	2.575	1.489	0.205
	ภายในกลุ่ม	683.076	395	1.729		
	รวม	693.378	399			
ด้านการเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.399	4	.600	4.515	0.001
	ภายในกลุ่ม	52.457	395	.133		
	รวม	54.855	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.330	4	.583	6.896	0.000
	ภายในกลุ่ม	33.369	395	.084		
	รวม	35.699	399			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**1.9976**	**4**	**0.4993**	**2.0733**	**0.301**
	ภายในกลุ่ม	**123.288**	**395**	**0.312**		
	รวม	**125.285**	**399**			

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย พบว่าอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.301 ซึ่ง มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจ	โสด			สมรส			แยกกันอยู่			หย่าร้าง		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.60	0.391	มากที่สุด	4.71	0.371	มากที่สุด	4.61	0.268	มากที่สุด	4.64	0.366	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือ	4.60	0.424	มากที่สุด	4.71	0.380	มากที่สุด	4.70	0.309	มากที่สุด	4.62	0.426	มากที่สุด
ด้านการตอบสนอง	4.53	0.443	มากที่สุด	4.71	0.365	มากที่สุด	4.68	0.299	มากที่สุด	4.74	0.353	มากที่สุด
ด้านความสามารถ	4.59	0.405	มากที่สุด	4.69	0.390	มากที่สุด	4.70	0.260	มากที่สุด	4.68	0.403	มากที่สุด
ด้านการมีมารยาท	4.63	0.354	มากที่สุด	4.70	0.391	มากที่สุด	4.67	0.261	มากที่สุด	4.66	0.383	มากที่สุด
ด้านความน่าไว้วางใจ	4.63	0.405	มากที่สุด	4.75	0.394	มากที่สุด	4.66	0.353	มากที่สุด	4.77	0.280	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึง	4.49	0.491	มากที่สุด	4.56	0.503	มากที่สุด	4.52	0.570	มากที่สุด	4.55	0.511	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร	3.96	1.146	มาก	3.52	1.428	มาก	3.85	1.465	มาก	4.11	1.301	มาก
ด้านความเข้าใจ	4.60	0.404	มากที่สุด	4.81	0.315	มากที่สุด	4.78	0.287	มากที่สุด	4.79	0.283	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย	4.66	0.317	มากที่สุด	4.85	0.245	มากที่สุด	4.70	0.309	มากที่สุด	4.79	0.300	มากที่สุด
รวม	**4.52**	**0.898**	มากที่สุด	**4.60**	**0.912**	มากที่สุด	**4.58**	**0.881**	มากที่สุด	**4.63**	**0.886**	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสภานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาไทรน้อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 4.60 และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.192	3	.397	2.795	0.040
	ภายในกลุ่ม	56.318	396	.142		
	รวม	57.510	399			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.223	3	.408	2.535	0.056
	ภายในกลุ่ม	63.656	396	.161		
	รวม	64.879	399			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	3.085	3	1.028	6.413	0.000
	ภายในกลุ่ม	63.493	396	.160		
	รวม	66.577	399			
ด้านความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	1.048	3	.349	2.255	0.082
	ภายในกลุ่ม	61.360	396	.155		
	รวม	62.409	399			
ด้านการมีมารยาท	ระหว่างกลุ่ม	.488	3	.163	1.188	0.314
	ภายในกลุ่ม	54.157	396	.137		
	รวม	54.644	399			
ด้านความน่าไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.494	3	.498	3.217	0.023
	ภายในกลุ่ม	61.306	396	.155		
	รวม	62.800	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.417	3	.139	.552	0.647
	ภายในกลุ่ม	99.687	396	.252		
	รวม	100.104	399			
ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	20.494	3	6.831	4.020	0.008
	ภายในกลุ่ม	672.883	396	1.699		
	รวม	693.378	399			
ด้านการเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.435	3	1.478	11.610	0.000
	ภายในกลุ่ม	50.421	396	.127		
	รวม	54.855	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.423	3	1.141	13.999	0.000
	ภายในกลุ่ม	32.276	396	.082		
	รวม	35.699	399			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**3.7299**	**3**	**1.2432**	**4.8584**	**0.117**
	ภายในกลุ่ม	**121.5557**	**396**	**0.307**		
	รวม	**125.2855**	**399**			

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย พบว่าสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

ความพึงพอใจ	ฝาก-ถอน			โอนเงิน			ชำระค่าบริการ			ทำบัตร ATM			สินเชื่อ		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.61	0.340	มากที่สุด	4.33	0.546	มากที่สุด	4.58	0.322	มากที่สุด	4.73	0.381	มากที่สุด	4.83	0.280	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือ	4.61	0.384	มากที่สุด	4.39	0.545	มากที่สุด	4.58	0.322	มากที่สุด	4.63	0.450	มากที่สุด	4.81	0.307	มากที่สุด
ด้านการตอบสนอง	4.61	0.364	มากที่สุด	4.26	0.553	มากที่สุด	4.68	0.286	มากที่สุด	4.68	0.439	มากที่สุด	4.77	0.317	มากที่สุด
ด้านความสามารถ	4.62	0.349	มากที่สุด	4.27	0.570	มากที่สุด	4.63	0.353	มากที่สุด	4.75	0.406	มากที่สุด	4.79	0.339	มากที่สุด
ด้านการมีมารยาท	4.63	0.333	มากที่สุด	4.38	0.531	มากที่สุด	4.66	0.278	มากที่สุด	4.75	0.399	มากที่สุด	4.79	0.319	มากที่สุด
ด้านความน่าไว้วางใจ	4.67	0.357	มากที่สุด	4.40	4.541	มากที่สุด	4.56	0.278	มากที่สุด	4.77	0.392	มากที่สุด	4.79	0.340	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึง	4.55	0.440	มากที่สุด	4.21	0.648	มากที่สุด	4.59	0.367	มากที่สุด	4.56	0.583	มากที่สุด	4.49	0.547	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร	4.04	1.150	มากที่สุด	4.00	0.975	มากที่สุด	4.14	1.088	มากที่สุด	3.93	1.463	มากที่สุด	3.22	1.401	มากที่สุด
ด้านความเข้าใจ	4.67	0.329	มากที่สุด	4.32	0.564	มากที่สุด	4.62	0.330	มากที่สุด	4.89	0.245	มากที่สุด	4.88	0.256	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย	4.70	0.286	มากที่สุด	4.52	0.403	มากที่สุด	4.63	0.244	มากที่สุด	4.90	0.235	มากที่สุด	4.90	0.193	มากที่สุด
รวม	4.57	0.860	มากที่สุด	4.30	1.372	มากที่สุด	4.56	0.812	มากที่สุด	4.65	0.924	มากที่สุด	4.62	0.882	มากที่สุด

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แลกเหรียญ-เงิน			เปิดบัญชีใหม่			Internet Banking			ประกัน			กองทุน..			อื่นๆ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.00	0.000	มากที่สุด	4.90	0.207	มากที่สุด	4.72	0.391	มากที่สุด	4.93	0.115	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.80	0.282	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือ	5.00	0.000	มากที่สุด	4.90	0.301	มากที่สุด	4.80	0.382	มากที่สุด	4.77	0.384	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด
ด้านการตอบสนอง	5.00	0.000	มากที่สุด	4.93	0.134	มากที่สุด	4.65	0.458	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.83	0.235	มากที่สุด
ด้านความสามารถ	5.00	0.000	มากที่สุด	4.96	0.100	มากที่สุด	4.66	0.409	มากที่สุด	4.88	0.192	มากที่สุด	4.50	0.707	มากที่สุด	4.83	0.235	มากที่สุด
ด้านการมีมารยาท	5.00	0.000	มากที่สุด	4.93	0.161	มากที่สุด	4.77	0.368	มากที่สุด	4.91	0.144	มากที่สุด	4.75	0.353	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด
ด้านความน่าไว้วางใจ	5.00	0.000	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.80	0.348	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.83	0.235	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึง	5.00	0.000	มากที่สุด	4.63	0.458	มากที่สุด	4.53	0.551	มากที่สุด	4.88	0.192	มากที่สุด	4.83	0.235	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร	5.00	0.000	มากที่สุด	2.72	1.902	มากที่สุด	3.06	1.380	มากที่สุด	2.33	2.309	มากที่สุด	4.00	1.414	มากที่สุด	3.00	0.000	มากที่สุด
ด้านความเข้าใจ	5.00	0.000	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.81	0.369	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย	5.00	0.000	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.89	0.266	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด
รวม	**5.00**	**0.490**	**มากที่สุด**	**4.69**	**0.795**	**มากที่สุด**	**4.56**	**0.933**	**มากที่สุด**	**4.67**	**0.799**	**มากที่สุด**	**4.79**	**0.794**	**มากที่สุด**	**4.74**	**0.547**	**มากที่สุด**

จากตารางที่30 และ 31 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการประเภทแลกเหรียญ-เงิน มีค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการประเภทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.74 และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่บริการประเภทโอนเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.341	10	0.733	5.680	0.000
	ภายในกลุ่ม	50.169	389	0.129		
	รวม	57.510	399			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	6.156	10	0.620	4.107	0.000
	ภายในกลุ่ม	58.723	389	0.151		
	รวม	64.879	399			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	7.644	10	0.776	5.134	0.000
	ภายในกลุ่ม	58.933	389	0.151		
	รวม	66.578	399			
ด้านความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	7.610	10	0.755	5.358	0.000
	ภายในกลุ่ม	54.798	389	0.141		
	รวม	62.409	399			
ด้านการมีมารยาท	ระหว่างกลุ่ม	5.904	10	0.596	4.760	0.000
	ภายในกลุ่ม	48.740	389	0.125		
	รวม	54.644	399			
ด้านความน่าไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.217	10	0.622	4.274	0.000
	ภายในกลุ่ม	56.582	389	0.145		
	รวม	62.800	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	4.744	10	0.471	1.919	0.041
	ภายในกลุ่ม	95.360	389	0.245		
	รวม	100.104	399			
ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	79.280	10	7.728	4.880	0.000
	ภายในกลุ่ม	614.098	389	1.584		
	รวม	693.378	399			
ด้านการเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.925	10	0.994	8.605	0.000
	ภายในกลุ่ม	44.930	389	0.115		
	รวม	54.855	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	6.534	10	0.657	8.767	0.000
	ภายในกลุ่ม	29.165	389	0.075		
	รวม	35.699	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	**14.1316**	**10**	**1.413**	**5.348**	**0.004**
	ภายในกลุ่ม	**111.1538**	**389**	**0.2858**		
	รวม	**125.2856**	**399**			

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างประเภทของการใช้บริการกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย พบว่าระดับประเภทของการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยแตกต่างกัน โดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe')

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่

ประเภทของการใช้บริการ	$\bar{x}$	ฝาก-ถอน เงิน	โอนเงิน	ชำระค่าบริการ	ทำบัตร ATM	สินเชื่อ	แลกเหรียญ/เงิน	เปิดบัญชีใหม่	Internet Banking	ประกัน	กองทุน
ฝาก-ถอนเงิน	4.57										
โอนเงิน	4.30				*0.028	*0.000		*0.022	*0.015		
ชำระค่าบริการ	4.56										
ทำบัตร ATM	4.65		*0.028								
สินเชื่อ	4.62		*0.000								
แลกเหรียญ/เงิน	5.00										
เปิดบัญชีใหม่	4.69		*0.022								
Internet Banking	4.56		*0.015								
ประกัน	4.67										
กองทุน	4.79										
อื่น.....	4.74										

(Scheff') จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตางรางที่ 4.33 ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการทำบัตร ATM (2) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ (3) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ และ (4) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่

ประเภทของการใช้บริการ	$\bar{x}$	ฝาก-ถอน เงิน	โอนเงิน	ชำระค่าบริการ	ทำบัตร ATM	สินเชื่อ	แลกเหรียญ/เงิน	เปิดบัญชีใหม่	Internet Banking	ประกัน	กองทุน
ฝาก-ถอนเงิน	4.57										
โอนเงิน	4.30					*0.015			*0.030		
ชำระค่าบริการ	4.56										
ทำบัตร ATM	4.65										
สินเชื่อ	4.62		*0.015								
แลกเหรียญ/เงิน	5.00										
เปิดบัญชีใหม่	4.69										
Internet Banking	4.56		*0.030								
ประกัน	4.67										
กองทุน	4.79										
อื่น.....	4.74										

(Scheff') จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ และ (2) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการตอบสนอง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่

ประเภทของการใช้บริการ	$\bar{x}$	ฝาก-ถอน เงิน	โอนเงิน	ชำระค่าบริการ	ทำบัตร ATM	สินเชื่อ	แลกเหรียญ/เงิน	เปิดบัญชีใหม่	Internet Banking	ประกัน	กองทุน
ฝาก-ถอนเงิน	4.57		*0.015								
โอนเงิน	4.30	*0.015			*0.040	*0.000		*0.007	*0.018		
ชำระค่าบริการ	4.56										
ทำบัตร ATM	4.65		*0.040								
สินเชื่อ	4.62		*0.000								
แลกเหรียญ/เงิน	5.00										
เปิดบัญชีใหม่	4.69		*0.007								
Internet Banking	4.56		*0.018								
ประกัน	4.67										
กองทุน	4.79										
อื่น.....	4.74										

(Scheff') จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตางรางที่ 4.35 ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการฝาก-ถอน เงินกับลูกค้าที่ใช้บริการ โอนเงิน (2) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการฝาก-ถอน เงิน (3) ลูกค้าที่ใช้บริการ โอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการทำบัตรATM (4) ลูกค้าที่ใช้บริการ โอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ และ (5) ลูกค้าที่ใช้บริการ โอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความสามารถ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่

ประเภทของการใช้บริการ	$\bar{x}$	ฝาก-ถอน เงิน	โอนเงิน	ชำระค่าบริการ	ทำบัตร ATM	สินเชื่อ	แลกเหรียญ/เงิน	เปิดบัญชีใหม่	Internet Banking	ประกัน	กองทุน
ฝาก-ถอนเงิน	4.57		*0.008								
โอนเงิน	4.30	*0.008			*0.005	*0.000		*0.002	*0.025		
ชำระค่าบริการ	4.56										
ทำบัตร ATM	4.65		*0.005								
สินเชื่อ	4.62		*0.000								
แลกเหรียญ/เงิน	5.00										
เปิดบัญชีใหม่	4.69		*0.002								
Internet Banking	4.56		*0.025								
ประกัน	4.67										
กองทุน	4.79										
อื่น.....	4.74										

(Scheff') จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตางรางที่ 4.36 ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความสามารถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการฝาก-ถอนเงิน กับลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงิน (2) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการฝาก-ถอน เงิน (3) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการทำบัตรATM (4) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ และ (5) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการมีมารยาท เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่

ประเภทของการใช้บริการ	$\bar{x}$	ฝาก-ถอน เงิน	โอนเงิน	ชำระค่าบริการ	ทำบัตร ATM	สินเชื่อ	แลกเหรียญ/เงิน	เปิดบัญชีใหม่	Internet Banking	ประกัน	กองทุน
ฝาก-ถอนเงิน	4.57										
โอนเงิ	4.30					*0.004		*0.035	*0.017		
ชำระค่าบริการ	4.56										
ทำบัตร ATM	4.65										
สินเชื่อ	4.62		*0.004								
แลกเหรียญ/เงิน	5.00										
เปิดบัญชีใหม่	4.69		*0.035								
Internet Banking	4.56		*0.017								
ประกัน	4.67										
กองทุน	4.79										
อื่น.....	4.74										

(Scheff') จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความสามารถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงิน กับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ (2) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ และ (3) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความน่าไว้วางใจ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่

ประเภทของการใช้บริการ	$\bar{x}$	ฝาก-ถอน เงิน	โอนเงิน	ชำระค่าบริการ	ทำบัตร ATM	สินเชื่อ	แลกเหรียญ/เงิน	เปิดบัญชีใหม่	Internet Banking	ประกัน	กองทุน
ฝาก-ถอนเงิน	4.57										
โอนเงิน	4.30					*0.026		*0.034	*0.033		
ชำระค่าบริการ	4.56										
ทำบัตร ATM	4.65										
สินเชื่อ	4.62		*0.026								
แลกเหรียญ/เงิน	5.00										
เปิดบัญชีใหม่	4.69		*0.034								
Internet Banking	4.56		*0.033								
ประกัน	4.67										
กองทุน	4.79										
อื่น.....	4.74										

(Scheff') จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตางรางที่ 4.38 ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความน่าไว้วางใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงิน กับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ (2) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ (3) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการเข้าถึง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่

ประเภทของการใช้บริการ	$\bar{x}$	ฝาก-ถอน เงิน	โอนเงิน	ชำระค่าบริการ	ทำบัตร ATM	สินเชื่อ	แลกเหรียญ/เงิน	เปิดบัญชีใหม่	Internet Banking	ประกัน	กองทุน	อื่นๆ
ฝาก-ถอนเงิน	4.57											*0.000
โอนเงิน	4.30											
ชำระค่าบริการ	4.56											*0.000
ทำบัตร ATM	4.65											*0.000
สินเชื่อ	4.62											*0.000
แลกเหรียญ/เงิน	5.00											
เปิดบัญชีใหม่	4.69											
Internet Banking	4.56											*0.000
ประกัน	4.67											
กองทุน	4.79											
อื่น.....	4.74	*0.000		*0.000	*0.000	*0.000			*0.000			

(Scheff') จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตางรางที่ 4.39 ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการเข้าถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการฝาก-ถอน เงิน กับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทอื่นๆ (2) ลูกค้าที่ใช้บริการชำระค่าบริการกับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทอื่นๆ (3) ลูกค้าที่ใช้บริการทำบัตร ATM กับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทอื่นๆ (4) ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทอื่นๆ และ (5) ลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking กับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการสื่อสาร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่

ประเภทของการใช้บริการ	$\bar{x}$	ฝาก-ถอน เงิน	โอนเงิน	ชำระค่าบริการ	ทำบัตร ATM	สินเชื่อ	แลกเหรียญ/เงิน	เปิดบัญชีใหม่	Internet Banking	ประกัน	กองทุน
ฝาก-ถอนเงิน	4.57								*0.018		
โอนเงิน	4.30										
ชำระค่าบริการ	4.56										
ทำบัตร ATM	4.65										
สินเชื่อ	4.62										
แลกเหรียญ/เงิน	5.00										
เปิดบัญชีใหม่	4.69										
Internet Banking	4.56	*0.018									
ประกัน	4.67										
กองทุน	4.79										
อื่น.....	4.74										

(Scheff') จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการฝาก-ถอนเงิน กับลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความเข้าใจ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่

ประเภทของการใช้บริการ	$\bar{x}$	ฝาก-ถอน เงิน	โอนเงิน	ชำระค่าบริการ	ทำบัตร ATM	สินเชื่อ	แลกเหรียญ/เงิน	เปิดบัญชีใหม่	Internet Banking	ประกัน	กองทุน
ฝาก-ถอนเงิน	4.57		*0.002								
โอนเงิน	4.30	*0.002			*0.000	*0.000		*0.000	*0.000		
ชำระค่าบริการ	4.56										
ทำบัตร ATM	4.65		*0.000								
สินเชื่อ	4.62		*0.000								
แลกเหรียญ/เงิน	5.00										
เปิดบัญชีใหม่	4.69		*0.000								
Internet Banking	4.56		*0.000								
ประกัน	4.67										
กองทุน	4.79										
อื่น.....	4.74										

(Scheff') จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตางรางที่ 4.41 ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการฝาก-ถอนเงิน กับลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความปลอดภัย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่

ประเภทของการใช้บริการ	$\bar{x}$	ฝาก-ถอน เงิน	โอนเงิน	ชำระค่าบริการ	ทำบัตร ATM	สินเชื่อ	แลกเหรียญ/เงิน	เปิดบัญชีใหม่	Internet Banking	ประกัน	กองทุน
ฝาก-ถอนเงิน	4.57					*0.012			*0.038		
โอนเงิน	4.30				*0.001	*0.000		*0.007	*0.000		
ชำระค่าบริการ	4.56										
ทำบัตร ATM	4.65		*0.001								
สินเชื่อ	4.62	*0.012	*0.000								
แลกเหรียญ/เงิน	5.00										
เปิดบัญชีใหม่	4.69	*0.007									
Internet Banking	4.56	*0.038	*0.000								
ประกัน	4.67										
กองทุน	4.79										
อื่น.....	4.74										

(Scheff') จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตางรางที่ 4.42 ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการฝาก-ถอนเงิน กับลูกค้าที่ใช้บริการ โอนเงิน (2) ลูกค้าที่ใช้บริการทำบัตร ATM กับลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงิน (3) ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกับลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงิน (4) ลูกค้าที่ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ กับลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงิน และ (5) ลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking กับลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงิน

ตารางที่ 4.43 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน		
ด้านลักษณะทางกายภาพ		√
ด้านความเชื่อถือ		√
ด้านการตอบสนอง		√
ด้านความสามารถ		√
ด้านการมีมารยาท		√
ด้านความน่าไว้วางใจ		√
ด้านการเข้าถึง		√
ด้านการสื่อสาร		√
ด้านความเข้าใจ		√
ด้านความปลอดภัย		√
โดยรวม		√
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน		
ด้านลักษณะทางกายภาพ		√
ด้านความเชื่อถือ		√
ด้านการตอบสนอง	√	
ด้านความสามารถ	√	
ด้านการมีมารยาท		√
ด้านความน่าไว้วางใจ		√
ด้านการเข้าถึง		√
ด้านการสื่อสาร	√	

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านความเข้าใจ	√	
ด้านความปลอดภัย	√	
โดยรวม		√
สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน		
ด้านลักษณะทางกายภาพ		√
ด้านความเชื่อถือ		√
ด้านการตอบสนอง		√
ด้านความสามารถ		√
ด้านการมีมารยาท		√
ด้านความน่าไว้วางใจ		√
ด้านการเข้าถึง	√	
ด้านการสื่อสาร		√
ด้านความเข้าใจ	√	
ด้านความปลอดภัย	√	
โดยรวม		√
สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน		
ด้านลักษณะทางกายภาพ		√
ด้านความเชื่อถือ		√
ด้านการตอบสนอง	√	
ด้านความสามารถ		√
ด้านการมีมารยาท		√
ด้านความน่าไว้วางใจ		√
ด้านการเข้าถึง		√

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านการสื่อสาร		√
ด้านความเข้าใจ	√	
ด้านความปลอดภัย		√
ด้านลักษณะทางกายภาพ		√
ด้านความเชื่อถือ		√
โดยรวม		√
สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน		
ด้านลักษณะทางกายภาพ		√
ด้านความเชื่อถือ		√
ด้านการตอบสนอง		√
ด้านความสามารถ		√
ด้านการมีมารยาท		√
ด้านความน่าไว้วางใจ		√
ด้านการเข้าถึง		√
ด้านการสื่อสาร		√
ด้านความเข้าใจ	√	
ด้านความปลอดภัย	√	
โดยรวม		√
สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	√	
ด้านความเชื่อถือ		√
ด้านการตอบสนอง	√	
ด้านความสามารถ		√

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านการมีมารยาท		√
ด้านความน่าไว้วางใจ	√	
ด้านการเข้าถึง		√
ด้านการสื่อสาร	√	
ด้านความเข้าใจ	√	
ด้านความปลอดภัย	√	
โดยรวม		√
สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยที่มีประเภทการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	√	
ด้านความเชื่อถือ	√	
ด้านการตอบสนอง	√	
ด้านความสามารถ	√	
ด้านการมีมารยาท	√	
ด้านความน่าไว้วางใจ	√	
ด้านการเข้าถึง	√	
ด้านการสื่อสาร	√	
ด้านความเข้าใจ	√	
ด้านความปลอดภัย	√	
โดยรวม	√	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อยและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป วิจัยได้นำมาสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สรุปการวิจัยได้ดังนี้

ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน มีอายุ 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส และมีการใช้บริการประเภทฝาก-ถอนเงิน

5.1.1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย อันดับแรกคือ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือด้านสื่อสาร อยู่ในระดับมากตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ทำงานทั้งภายนอกและภายในสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ สถานที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการและเก้าอี้ นั่งคอยมีความเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรกคือ การให้บริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องจากพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ท่านได้รับบริการตามกำหนดเวลาที่ธนาคารได้แจ้งไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการตอบสนอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการตอบสนองเป็นอันดับแรกคือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ จำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านความสามารถ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย มีความพึงพอใจในด้านความสามารถ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความสามารถอันดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ในการบริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านการมีมารยาท พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการมีมารยาท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการมีมารยาทอันดับแรกคือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีบริการที่เป็นกันเอง อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านความน่าไว้วางใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความน่าไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความน่าไว้วางใจอันดับแรก คือ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาของธนาคาร มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องของความซื่อสัตย์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการเข้าถึง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการเข้าถึง คือ เคาท์เตอร์รับบริการของธนาคารออมสินมีจำนวนเพียงพอต่อ การใช้บริการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เคาท์เตอร์รับบริการของธนาคารออมสินมีจำนวนเพียงพอต่อ การใช้บริการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ท่านรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสาขาไทรน้อย อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการมีความปลอดภัยอันดับแรก คือ ได้รับE-mail/จดหมายของสาขาไทรน้อยโดยตรง อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ได้รับE-mail/จดหมาของธนาคารออมสิน ของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย แตกต่างกัน ดังนี้

ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.618 ซึ่ง มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย พบว่า รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.301 ซึ่ง มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระหว่างประเภทของการใช้บริการกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย พบว่าระดับประเภทของการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยแตกต่างกัน โดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe') เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการทำบัตร ATM (2) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ (3) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ และ (4) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking

ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ และ (2) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking

ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความสามารถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการฝาก-ถอนเงิน กับลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงิน (2) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการฝาก-ถอน เงิน (3) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการทำบัตรATM (4) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ และ (5) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่

ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความน่าไว้วางใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงิน กับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ (2) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ (3) ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินกับลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking

ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการเข้าถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการฝาก-ถอน เงิน กับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทอื่นๆ (2) ลูกค้าที่ใช้บริการชำระค่าบริการกับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทอื่นๆ (3) ลูกค้าที่ใช้บริการทำบัตร ATM กับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทอื่นๆ (4) ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทอื่นๆ และ (5) ลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking กับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทอื่นๆ

ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านการสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการฝาก-ถอนเงิน กับลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking

ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการฝาก-ถอนเงิน กับลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking

ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่ใช้บริการฝาก-ถอนเงิน กับลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงิน (2) ลูกค้าที่ใช้

บริการทำบัตร ATM กับลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงิน (3) ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกับลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงิน (4) ลูกค้าที่ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ กับลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงิน และ (5) ลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking กับลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงิน

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

ลูกค้าธนาคารธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความปลอดภัย อยู่ในลำดับแรก มีระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความน่าไว้วางใจ ในระดับมากที่สุด และสุดท้ายคือ ด้านการสื่อสาร ตามลำดับ ดังเช่นในทฤษฎีกล่าวไว้เกี่ยวกับความพึงพอใจ กล่าวคือ ความพึงพอใจ การตอบสนองที่แสดงถึงความรู้ปะสงค์ของลูกค้าเป็นวิจารณญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองอุไร วรรณโก (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การประเมินการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาตราดตามทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนะในภาพรวมของการให้บริการของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ดีโดยการบริหารด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและด้านอาคารสถานที่ให้บริการอยู่ในเกณฑ์ดีการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ด้านการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศอายุรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการขอใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนะต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) สาขาตราดในภาพรวมและรายด้านที่ไม่แตกต่างกันตัวแปรที่มีทัศนะต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรอยุธยาจากัด (มหาชน) สาขาตราดในภาพรวมและรายด้านที่แตกต่างกันคืออาชีพและวุฒิการศึกษาโดยมีความแตกต่างกัน

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการมีอายุ มากกว่า 60 ปี รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 18 ปี และอันดับสุดท้ายคือ ผู้ใช้บริการมีอายุ 26-35 ปี ตามลำดับ

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามรายได้ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ตามลำดับ

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามการศึกษาสูงสุด พบว่า อันดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับผล

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ อันดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ตามลำดับ

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการประเภทแลกเหรียญ-เงิน รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการประเภทอื่นๆ และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่บริการประเภทโอนเงิน ตามลำดับ ดังเช่นในทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลประกอบ ด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งระดับตัวแปรเหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ทำให้สะดวกในการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวแปรด้านประชากรจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ชัดเจน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อทัศนคติ อารมณ์ วุฒิภาวะที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความแตกต่างในด้านสภาพบุคคล จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจในการใช้บริการ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการดำเนินการแก้ไขปัญหารวมถึงปรับปรุงและพัฒนาเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย เป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ซึ่งถือได้ว่า เป็นการสร้างการได้เปรียบทางด้านคู่แข่งขันและความพอใจในการใช้บริการในระดับที่ดีขึ้นต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างความพึงพอใจในด้านการสื่อสารแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้มีการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางที่จะเข้าถึงผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

2. ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างความพึงพอใจโดยการส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าตามฐานข้อมูลของลูกค้าที่ธนาคารมีอยู่ โดยจัดส่งให้เข้าถึงตามลักษณะกลุ่มของลูกค้า อาทิ เช่น ผู้สูงอายุอาจใช้วิธีการส่งจดหมาย กลุ่มวัยทำงานอาจใช้วิธีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินซึ่งมีความหลากหลายในช่วงวัย จึงควรส่งข้อมูลข่าวสารให้เหมาะกับลูกค้าผู้ใช้บริการ

3. ธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย ควรให้ความสำคัญในเรื่องของด้านการเข้าถึง โดยอาจปรับปรุงในส่วนของเคาท์เตอร์ในการรับบริการของลูกค้าธนาคารออมสินให้มีจำนวนเพียงพอต่อการใช้บริการ เพื่อลดระยะเวลาในการเข้าใช้บริการและเพื่อความรวดเร็วในการทำธุรกรรมสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยเพียงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตหรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นในด้านความพึงพอพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการหรือวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจเพียง 10 ตัวแปร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจจะใช้ตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเข้ามาในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ตัวแปรด้าน

การรับรู้ หรือตัวแปรด้านความคาดหวัง เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมในหลากหลายมิติ หรืออาจเปลี่ยนแปลงตัวแปรบางตัวให้สอดคล้องกับช่วงเวลานั้นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

โกวิทย์ กังสนันท์.2549.กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป.กรุงทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์.2551.จิตวิทยาการบริการ.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัชวาลย์ ทัตศิวัช.2554.ความหมายของคุณภาพการให้บริการ.วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2555.การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.พิมพ์ครั้งที่ 13.กรุงเทพฯ:ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

พรพิมล กาบบัว.2549.หลักการตลาด.เชียงใหม่:คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ.2550.พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.กรุงเทพฯ:ยูเรก้า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552.การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี2552.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2555.การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สายชล วิสุทธิ์สมุทธและปนัดดา ภู่อารีย์.2562.การกำหนดราคา.นนทบุรี:บริษัทสำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด.

สิฏฐากร ชูทรัพย์และประอรรัตน์ กีรติผจญ.2563.หลักการตลาด.นนทบุรี:บริษัทสำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด.

อุษณีย์ จิตตะปาโลและนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ.2558.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล.2550.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา แจ่มแจ้ง (2549) .**ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาท่ายางจังหวัดเพชรบุรี**

อรทัย เชิดชูธรรม (2545) .**ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก**

จิราภรณ์ พลสุวัตถ์ (2549) .**ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจากัด (มหาชน) กรณีศึกษา: สังกัดภาคนครหลวง 4**

เรืองอุไร วรรณโก (2547) .**การประเมินการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาตราดตามทัศนะของผู้ใช้บริการ**

สุวัฒนา ใบเจริญ (2540).ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ**ธนาคารออมสิน**สาขาขอนแก่น

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น
ดังนั้นผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริง และข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

คำชี้แจง

กรุณาใส่เครื่องหมาย √ หน้าข้อความที่ท่านเลือก (เลือกตอบคำถามในแต่ละข้อเพียงข้อเดียว) ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 18 ปี ( ) 2. 18-25 ปี

( ) 3. 26-35 ปี ( ) 4. 36-45 ปี

( ) 5. 46-59 ปี ( ) 6. มากกว่า 60 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001-20,000 บาท

( ) 3. 20,001-30,000 บาท ( ) 4. 30,001-40,000 บาท

( ) 5. 40,001-50,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 50,000 บาท

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษา/ปวช.

( ) 3. ปวส./อนุปริญญา ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว

( ) 5. อื่นๆ.....

6. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. แยกกันอยู่ ( ) 4. หย่าร้าง

7. ท่านใช้บริการประเภทใดมากที่สุด

( ) 1. ฝาก-ถอนเงิน ( ) 2. โอนเงิน

( ) 3. ชำระค่าบริการ ( ) 4. ทำบัตร ATM

( ) 5. สินเชื่อ ( ) 6. แลกเหรียญ/เงิน

( ) 7. เปิดบัญชีใหม่ ( ) 8. Internet Banking

( ) 9. ประกัน ( ) 10. กองทุน

( ) 11. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาไทรน้อย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย √ หน้าข้อความท่านเลือกตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ ระดับความพึงพอใจ 5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2= พึงพอใจน้อย 1= พึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1.1	ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อ					
1.2	สถานที่จอดรถสะดวกและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย					
1.3	สถานที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการและเก้าอี้ นั่งคอยมีความเพียงพอ					
1.4	สถานที่ทำงานทั้งภายนอกและภายในสะอาด					
1.5	ความชัดเจนของป้ายบอกบริการ					
2.	ด้านความน่าเชื่อถือ					
2.1	การให้บริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด					
2.2	ท่านได้รับบริการตามกำหนดเวลาที่ธนาคารได้แจ้งไว้					

2.3	ท่านได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องจากพนักงาน					
3.	ด้านการตอบสนอง					
3.1	จำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ					
3.2	พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
3.3	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4.	ด้านความสามารถ					
4.1	พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
4.2	พนักงานมีความรู้ในการบริการเป็นอย่างดี					
4.3	พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี					
5.	ด้านการมีมารยาท					
5.1	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
5.2	พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.3	พนักงานพูดจาสุภาพและมีการใช้ภาษาที่เหมาะสม					
5.4	พนักงานมีบริการที่เป็นกันเอง					
6.	ด้านความน่าไว้วางใจ					

6.1	ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาของธนาคาร มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องของความซื่อสัตย์อย่างต่อเนื่อง					
6.2	ธนาคารมีระบบเทคโนโลยีในการบริหารจัดการที่ดี					
6.3	พนักงานมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ					
7.	ด้านการเข้าถึง					
7.1	เคาท์เตอร์รับบริการของธนาคารออมสินมีจำนวนเพียงพอต่อ การใช้บริการของท่าน					
7.2	ธนาคารมีบริการครบถ้วนตามความต้องการของท่าน					
7.3	ท่านรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสาขาไทรน้อย					
8.	ด้านการสื่อสาร					
8.1	ท่านได้รับE-mail/จดหมายของธนาคารออมสิน ของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่					
8.2	ท่านได้รับE-mail/จดหมายของสาขาไทรน้อยโดยตรง					
9.	ด้านความเข้าใจ					
9.1	พนักงานสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
9.2	ท่านได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานเป็นอย่างดีในเรื่องที่ท่านได้ขอให้ช่วยเหลือ					

9.3	บริการของธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อยสามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี					
10.	ด้านความปลอดภัย					
10.1	มีความปลอดภัยในการทำรายการผ่านหน้าตู้ ATM					
10.2	ในการทำรายการถอนเงิน มีการตรวจสอบ ลายมือชื่อ หลังสมุด และบัตรประจำตัวประชาชนด้วยทุกครั้ง					
10.3	ในการมอบรหัสส่วนตัวในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความรัดกุมและปลอดภัย					
10.4	มีการดูแลและปฏิบัติตามมาตรการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาไทรน้อย

.....

.....

.....

.....

.....

“ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ”

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	ธิดาศิริ คงจีน
วัน เดือน ปีเกิด	14 เมษายน พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	41/10 หมู่ 4 ตำบลไทรใหญ่ อำเภอไทรน้อย จังหวัด นนทบุรี 11150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2549	จบหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนต้น จบจากโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ หอวังนนทบุรี
พ.ศ.2552	จบหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย จบจากโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ หอวังนนทบุรี
พ.ศ.2557	จบหลักสูตรปริญาตรีคณะบริหารธุรกิจ (บธบ.) สาขาการตลาด จบจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2560	เจ้าหน้าที่ธุรการ บริษัท นัสฑาแอนด์ แอสโซซิเอสท์ จำกัด
พ.ศ.2561-2563	ลูกจ้างธนาคารออมสิน เขตนนทบุรี 2
ปัจจุบัน	ลูกจ้างธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตนนทบุรี