



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนของ  
ธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)



โดย

นางสาวชาลีตา วังซ้าย

นางสาวเพ็ญแข ธรรมะวิธิกุล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนของ  
ธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
มีมติอนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-  
ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)” เสนอโดยนางสาวชาลิสา ว่างซ้าย และ  
นางสาวเพ็ญแข ธรรมะวิธิกุล มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนา  
ปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการ  
จัดการ

.....  
(อาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
วันที่..... เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

(อาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเถียร)

...../...../.....

12500085, 12500091: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/การใช้บริการฝาก – ถอน / ธนาคารออมสิน

ชาลิสา วังซ้าย และ เพ็ญแข ธรรมะวิสิกุล: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ศิษย์.115 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) โดยศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า Anova จากลูกค้าที่มาใช้บริการ และการวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และในการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น รวมระยะเวลา 8 เดือน (มิถุนายน 2553 – มกราคม 2554)

ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความพึงพอใจทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทัศนคติไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ที่มีความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คณะวิทยาการจัดการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร	ปีการศึกษา	2553
ลายมือชื่อนักศึกษา 1 .....	2 .....		
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....			

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภักญ์ โย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย อาจารย์ ประพล เปรมทองสุข ที่มีความกรุณาสละเวลาติดตาม ให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะ ให้คำปรึกษา ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้โปรแกรมสำหรับการประมวลผล พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องตลอดระยะเวลาการทำวิจัย และให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ในงานวิจัยนี้อย่างดียิ่ง ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณมิตรสหายทุกๆ ท่าน ที่ให้กำลังใจและข้อเสนอแนะตลอดมา และท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บิดาและมารดาของผู้วิจัยที่ได้ให้ความสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นทั้งกำลังกาย กำลังใจ กำลังสติปัญญา และการสนับสนุนในด้านทุนทรัพย์และความปรารถนาที่อยู่เสมอมาน จนทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างงานชิ้นนี้ได้สำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเป็นอย่างมาก หากงานวิจัยนี้มีส่วนที่ก่อให้เกิดประโยชน์และผลดี ผู้วิจัยขอยกความดีเหล่านั้นให้แก่บรรดาบุคคลข้างต้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	5
2    เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดทางการตลาด.....	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	18
แนวคิดความพึงพอใจ.....	20
แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ.....	23
ประวัติความเป็นมาของการให้บริการธนาคารออมสิน.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
กำหนดประชากร.....	40
กลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและระยะเวลาในการศึกษา.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

บทที่	หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 46
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 47
	ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 47
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรการใช้บริการฝาก – ถอนกับธนาคารออมสิน..... 50
	ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านทัศนคติของ ธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)..... 52
	ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน..... 61
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 83
	กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา..... 83
	สรุปผลการวิจัย..... 83
	อภิปรายผลวิจัย..... 88
	ข้อเสนอแนะ..... 92
	บรรณานุกรม..... 94
	ภาคผนวก..... 96
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)..... 97
	ภาคผนวก ข ใบขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา..... 104
	ภาคผนวก ค ข้อกำหนดของการทดสอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวน..... 107
	ประวัติผู้วิจัย..... 114

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และของลูกค้า.....	17
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	47
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	47
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	48
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	49
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	49
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาของการใช้บริการ.....	50
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	50
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเงินฝากกับ ธนาคารออมสิน.....	51
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการให้บริการ.....	51
12	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	52
13	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....	53
14	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ.....	54
15	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
16	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	56
17	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ....	57
18	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ.....	58



ตารางที่	หน้า	
19	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ.....	59
20	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านความเชื่อ.....	60
21	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ).....	60
22	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อ การใช้บริการฝาก-ถอน.....	62
23	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อ การใช้บริการฝาก-ถอน.....	63
24	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อ การใช้บริการฝาก-ถอน (ต่อ).....	63
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD.....	64
26	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน.....	65
27	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อความ พึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน.....	66
28	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อความ พึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน (ต่อ).....	66
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD.....	67
30	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มี ต่อการใช้บริการฝาก-ถอน.....	68
31	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มี ต่อการใช้บริการฝาก-ถอน (ต่อ).....	68

ตารางที่	หน้า	
32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD.....	69
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD.....	70
34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD.....	71
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD.....	72
36	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน.....	73
37	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน (ต่อ).....	73
38	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน.....	74
39	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน.....	75
40	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน (ต่อ).....	75
41	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน.....	76
42	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน.....	77
43	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน (ต่อ).....	77

ตารางที่	หน้า
44	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน..... 78
45	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน (ต่อ)..... 78
46	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD..... 79
47	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD..... 80
48	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD..... 81
49	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน..... 82
50	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน (ต่อ)..... 82

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

กิจการธนาคารออมสินได้เริ่มขึ้นในประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 ตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ที่ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัดและมีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงทรงจัดตั้งคลังออมสิน ในสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ ดำเนินธุรกิจภายใต้พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 (ธนาคารออมสิน 2552 : 34-36) ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 คลังออมสินได้ไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม ซึ่งมีที่ทำการอยู่ทั่วไป โดยกิจการได้เริ่มแพร่หลาย และเป็นที่นิยมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งถือเป็นยุคที่มีความก้าวหน้าของคลังออมสินแห่งประเทศไทย ต่อมารัฐบาลได้ยกฐานะคลังออมสินเป็นองค์การของรัฐบาล มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2490 และเปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารออมสินตั้งแต่นั้นมา

(ธนาคารออมสิน 2548 : 10-11) ธนาคารออมสินมีการจัดทำแผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2549 – 2552 โดยกำหนดวิสัยทัศน์ที่จะมุ่งสู่การเป็นสถาบันที่มั่นคงของประเทศเพื่อการออม การลงทุน การสร้างเศรษฐกิจชุมชน การพัฒนาประเทศ และการบริการทางการเงินที่ครบวงจรแก่ประชาชนทุกระดับทั่วประเทศพร้อมกำหนดกลยุทธ์ศาสตร์ 5 ด้าน เพื่อขับเคลื่อนให้ธนาคารบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ อันประกอบด้วย การส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก การพัฒนาคนและสังคมให้มีคุณภาพ การเพิ่มและขยายให้บริการและธุรกรรมทางการเงินและเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันจากสถาบันการเงินทั้งในประเทศ ต่างประเทศ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เป็นการเตรียมความพร้อมที่จะรองรับการเปิดเสรีทางการเงินที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ด้วยวิสัยทัศน์ของธนาคารออมสินที่ยังคงมุ่งมั่นและให้ความสำคัญกับการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม ดังนั้นธนาคารจึงมีแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการออมเงิน รวมถึงการพัฒนา

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อการออมเงินให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการที่ตรงกับความต้องการอย่างสูงสุด (ธนาคารออมสิน 2552 : 34-36)

การดำเนินงานของธนาคารถือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด และการบริการต้องมีวิธีการและกระบวนการให้บริการที่หลากหลาย เพราะถ้าจะบอกถึงรูปร่างของสินค้าก่อนข้างจะไม่เห็นชัดเจน แต่จะเห็นภาพได้จากกระบวนการให้บริการของธนาคาร มองดูแล้วน่าจะเข้ามาใช้บริการเพราะคนส่วนมากจะมองว่า กระบวนการให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจกับผู้ให้บริการ และอีกส่วนหนึ่งคือ บุคลากร มีความรู้ ความสามารถ น่าจะมีการบริการที่ดี ซึ่งเหตุนี้จึงจำเป็นที่ธนาคารจะต้องมีอุปกรณ์ที่ดีเพื่อที่จะดึงให้คนมาใช้บริการ ที่ผ่านมามีการดำเนินงานของธนาคารเป็นการให้บริการรับฝากเงินจากประชาชน และจะจ่ายดอกเบี้ยให้จำนวนหนึ่ง ทั้งให้เงินกู้ยืมไปโดยธนาคารจะได้รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนดไว้ แต่สังคมเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงการออมไป คนจะไม่ค่อยฝากออมกันจะเปลี่ยนเป็นนำทรัพย์สินไปลงทุนด้านอื่น เช่น อาจจะไปซื้อหุ้นของรัฐบาลโดยมีธนาคารออมสินเป็นตัวกลางในการจำหน่ายในรูปแบบพันธบัตร (วินัย ราษฎร์ 2546, อ้างถึงใน ธนาคารแห่งประเทศไทย 2545)

ธนาคารออมสิน ได้พัฒนาจากการเป็นธนาคารเพื่อการออมของรัฐบาลก้าวไปสู่มิติใหม่ที่มีบทบาททั้งในด้านการส่งเสริมการออม การสร้างวินัยทางการเงิน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจรากฐาน การพัฒนาคนและสังคมให้มีคุณภาพ รวมถึงการเพิ่มและการขยายการให้บริการและธุรกรรมทางการเงิน พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างทัดเทียม ซึ่งธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ได้อย่างสมดุล เพื่อเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ประชาชนทุกระดับทั่วประเทศ โดยในปี 2552 ธนาคาร ได้มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณภาพ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ และศักยภาพได้ตามมาตรฐานสากล และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม สามารถรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นโดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นส่งผลให้ธนาคารสามารถเติบโตและทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง (ธนาคารออมสิน 2552 : 34-36)

การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ การใช้บริการฝาก-ถอน ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด
2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจด้านทัศนคติ

### สมมติฐานการศึกษา

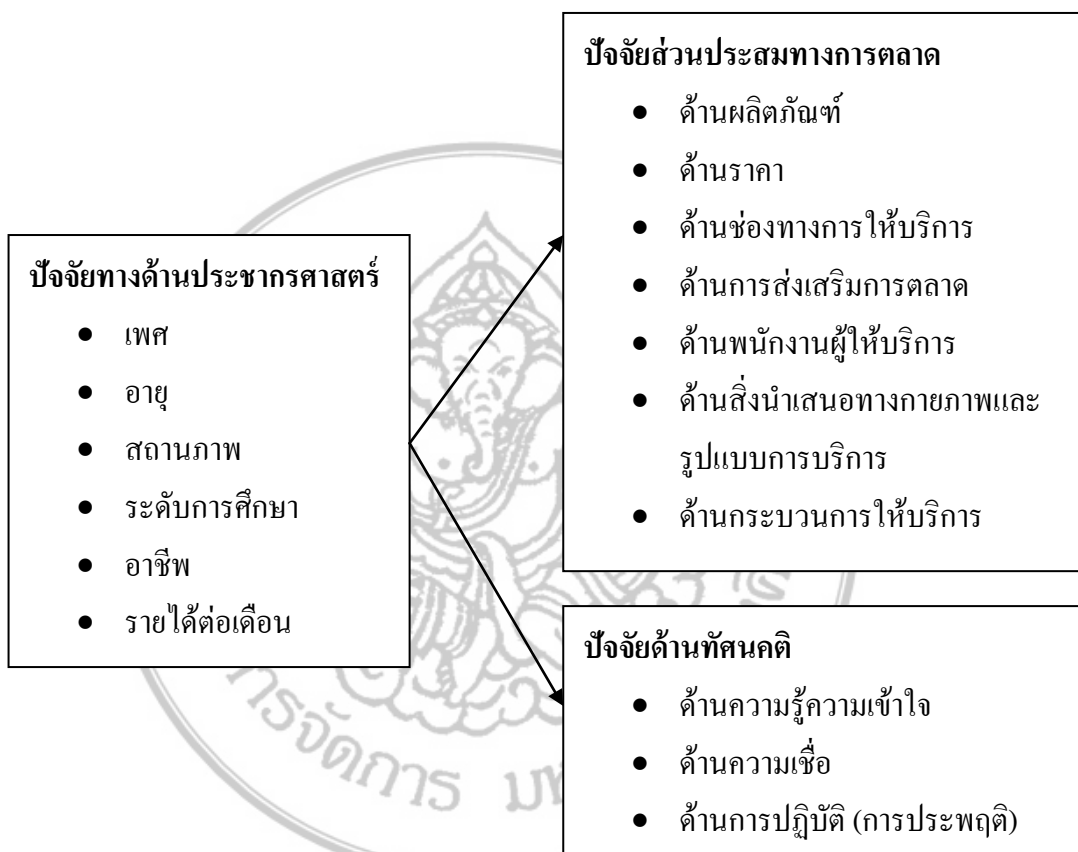
1. ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
เนื้อหาที่จะดำเนินการศึกษาคือ ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านทัศนคติ รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ
2. ขอบเขตด้านประชากร  
ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้มาใช้บริการด้านเงินฝากที่ธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการฝาก-ถอนที่ธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) ช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553 จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา  
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่าง วันที่ 18 ตุลาคม- 22 ตุลาคม 2553

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### 1. ประโยชน์ในทางวิชาการ

ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) เพื่อที่จะสามารถหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและสามารถนำผลงานไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

#### 2. ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

เป็นข้อมูลให้ทางธนาคารสามารถใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการด้านการฝาก-ถอนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

## นิยามศัพท์

พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการฝาก – ถอนเงิน หน้าเคาน์เตอร์ รับ – จ่าย

การให้บริการ หมายถึง กระบวนการในการตอบสนองความต้องการเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของ ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ได้แก่การบริการรับฝาก-ถอน และ เปิด-ปิดบัญชี

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านทัศนคติ ในด้านบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการภายหลังการใช้บริการ

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Concept) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนในที่สุด และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อและองค์กร

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการของธนาคารทางด้านการฝาก ถอนเงิน มีให้เลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบให้เข้ากับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย ที่ธนาคารจ่ายผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

ด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร ทั้งมีเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสมในการบริการลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ของขวัญ ปฏิทิน เป็นต้น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนออกไปให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเกี่ยวกับการแต่งกาย การพูดจา ความเป็นมิตร ความกระตือรือร้นการเต็มใจรับฟัง ความรู้ความสามารถในการให้บริการทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ หมายถึง สถานที่ประกอบการของธนาคารที่ตั้งสำนักงาน มีอาคารที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ มีความปลอดภัย มีเอกสารพร้อมเพียง มีห้องน้ำที่สะอาด การตกแต่งสถานที่ที่มีป้ายบอกตำแหน่งที่ให้บริการ มีบรรยากาศที่น่าใช้บริการ



ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การบริการที่มีความน่าเชื่อถือ การบริการที่รวดเร็ว ไม่ผิดพลาด มีเทคโนโลยี การสื่อสาร มีบริการต่างๆ มีพนักงานเพียงพอ มีระยะเวลาในการดำเนินการ รวมทั้งการมีความประทับใจหลังการใช้บริการ

ปัจจัยด้านทัศนคติ หมายถึง วิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และกระทำต่อสภาพแวดล้อม หรือเป็นปริมาณของความรู้สึก ทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มีกระตุ้นต่างๆ

ด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การเข้าใจถึงการให้บริการของธนาคาร เป็นอย่างดี ที่มีคุณภาพและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านความเชื่อ หมายถึง การที่เป็นธนาคารของภาครัฐสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ

ด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ) หมายถึง มีการแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ และเป็นลูกค้าของธนาคาร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ประกอบไปด้วย ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดทางการตลาด
2. ทฤษฎีสถิตส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดความพึงพอใจ
5. แนวคิดทฤษฎีค้ำยันทัศนคติ
6. ประวัติความเป็นมาของการให้บริการธนาคารออมสิน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดทางการตลาด

##### 1.1 วิวัฒนาการทางการตลาด

ได้มีการพัฒนามาเป็นระยะจนปัจจุบันนี้แบ่งออกได้เป็น 5 แนวความคิดด้วยกันคือ

##### 1.1.1 แนวความคิดทางการผลิต (Production Concept)

แนวความคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูก เป็นยุคแรกของวิวัฒนาการทางการตลาด ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดแคลนในเรื่องของปัจจัยการผลิต และเทคโนโลยีทางการผลิตยังไม่ทันสมัยเช่นปัจจุบัน ความต้องการของผู้บริโภคมีมากกว่าความสามารถในการผลิตของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ผลิตจะมุ่งเน้นในการพัฒนาประสิทธิภาพทางด้านต่างๆของการผลิต เพื่อผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก และรูปแบบของสินค้าที่ผลิตไม่จำเป็นต้องหลากหลาย เป็นการผลิตสินค้าที่สนองความต้องการขั้นพื้นฐานในประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงไม่จำเป็นต้องใช้ในยุคนี้อาจจะใช้เพียงการโฆษณาอย่างง่ายๆ เพื่อบอกให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือกิจการบ้างเท่านั้น หรืออาจจะมีเพียงพนักงานขายที่ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้คอย

รับคำสั่งซื้อ และคอยส่งมอบสินค้าให้เป็นไปตามปริมาณและเวลาที่กำหนดไว้เท่านั้น

#### 1.1.2 แนวความคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

แนวความคิดนี้จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณ์ที่ดีที่สุด ธุรกิจต่างๆจึงมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์มากกว่าความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา แนวคิดนี้ก็เช่นเดียวกับแนวความคิดของด้านการผลิต คือ บทบาททางการส่งเสริมการตลาดยังมีไม่มาก การโฆษณาและพนักงานขายจะถูกนำมาใช้เพื่อการบอกกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการจูงใจเพื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการมีคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ดีที่สุด

#### 1.1.3 แนวความคิดทางการขาย (Selling Concept)

แนวความคิดนี้มุ่งความสำคัญของผู้ขายมากกว่าความต้องการซื้อของลูกค้า โดยยึดหลักว่าผู้ซื้อโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ แนวความคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคไม่มีความกระตือรือร้นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือมีแรงต้านทานการซื้อ จึงจำเป็นต้องได้รับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ดังนั้น ในยุคนี้บทบาทของการส่งเสริมการตลาดจึงถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยการใช้พนักงานขาย บทบาทของพนักงานขายนอกจากจะถูกนำมาใช้เพื่อการขยายยอดขายให้กว้างขวางออกไปแล้วความสามารถในการชักจูงใจและความพยายามในการเปลี่ยนมุมมองของกลุ่มลูกค้าให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ ก็มีความสำคัญอย่างมากเช่นเดียวกัน

#### 1.1.4 แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

แนวความคิดนี้เชื่อว่ากุญแจที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของกิจการคือ การตอบสนองความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง เนื่องจากปัจจุบัน ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้มากกว่าความต้องการของตลาดที่มีอยู่ ปัญหาที่เผชิญอยู่จึงไม่ใช่การผลิตสินค้า แต่เป็นการดำเนินงานทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และวิธีที่สำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดมีประสิทธิภาพก็คือ การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น ทุกวันนี้ไม่ว่าธุรกิจจะดำเนินไปในรูปแบบของการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) หรือ การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) การส่งเสริมการตลาดต่างก็มีความจำเป็นเช่นกัน กล่าวคือ ในการทำการตลาดแบบมวลชนจำเป็นต้องมีการออกแบบการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนขนาดใหญ่ เพื่อไปให้ถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และในการตลาดที่เจาะลึกลงไปเฉพาะกลุ่ม ความซับซ้อนของการส่งเสริมการตลาดก็ยิ่งมากขึ้น จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และ

ต้องมีการพัฒนาเครื่องมือและการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.1.5 แนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept)

แนวความคิดนี้ นอกจากจะยึดหลักการตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการส่งมอบความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งอยู่แล้ว กิจการยังต้องรักษาหรือพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าและสังคมด้วย ดังนั้น กิจการที่มุ่งแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมจึงมุ่งมั่นในการให้บริการและกระทำในสิ่งที่ดีที่สุดอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อให้ผู้บริโภคและสังคมได้รับความพึงพอใจในระยะยาวมากกว่าการมุ่งความต้องการกำไรสูงสุดในระยะสั้น

ในยุคนี้ ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นการตลาดเพื่อสังคมมากขึ้น เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นการโฆษณาและการขายใช้พนักงานขายนั้นไม่เพียงพอ จึงได้มีการพัฒนารูปแบบต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงเข้ามาช่วยสนับสนุนงานในด้านการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสาธารณประโยชน์ เช่น มีการบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคมหรือคนด้อยโอกาส มีการสนับสนุนเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีการทำการโฆษณาสถาบัน มีการตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนหรือคำติชมจากลูกค้า เป็นต้น (สุวิมล แม้นจริงและเกษร ไยบัวกลิ่น 2550)

## 1.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาดอย่างมากก็คือ ปัจจัยภายในทางการตลาด นอกจากนั้นยังมีหน่วยงานอื่นๆ ภายในกิจการ เช่น ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายผลิต ฝ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นต้น รวมถึงทรัพยากรอื่นๆ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร และอื่นๆ

ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจจะเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ก็ตาม แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการวางแผนงานทางการตลาด รวมทั้งการวางแผนงานทางการส่งเสริมการตลาดด้วย สภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต เทคโนโลยี กฎหมาย การแข่งขัน และพ่อค้าคนกลาง (สุวิมล แม้นจริงและเกษร ไยบัวกลิ่น 2550)

1.2.1 ภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคและมีผลต่อประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โครงสร้างของรายได้ ประชาชาติ ระดับการจ้างงาน ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และสินเชื่อที่ให้สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผลกระทบที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจนี้ อาจจะทำให้ผลทางบวกหรือทางลบต่อความพยายามในการส่งเสริมการตลาดก็ได้ ดังนั้นธุรกิจจะต้องสำรวจดูโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ธุรกิจมีแนวโน้มที่จะใช้การส่งเสริมการขายมากกว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ในทางตรงกันข้ามในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผลการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะได้ผลดีกว่า เป็นต้น

1.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้ชีวิต เวลา และเงิน โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน เป็นผลมาจากความต้องการ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอิทธิพล รวมทั้งลักษณะของครอบครัวและสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้บริหารการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในการทำการส่งเสริมการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้รับเป้าหมาย เพื่อจะได้ปรับความพยายามในการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากับวิธีการดำเนินชีวิตของพวกเขา รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลา และในบางครั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดในระหว่างที่ธุรกิจกำลังวางแผนเกี่ยวกับ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด หรือกำลังดำเนินงานตามแผนงานซึ่งจะทำให้ธุรกิจต้องถูกกระทบกระเทือนอย่างรุนแรง และต้องเปลี่ยนโปรแกรมไปในที่สุด

1.2.3 เทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีที่รวดเร็วทุกวันนี้ไม่เพียงมีผลกระทบต่อการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อการใช้เครื่องมือต่างๆ ของการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น มีการใช้สื่อสมัยใหม่ต่างๆมาช่วยในการโฆษณา เช่น เลเซอร์กราฟฟิก แอลซีดีบอร์ด อินเทอร์เน็ต เป็นต้น หรือมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ทางด้านคอมพิวเตอร์มาใช้ในการออกแบบโฆษณา

1.2.4 กฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ ในการทำการส่งเสริมการตลาดต้องคำนึงถึงกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆของรัฐบาล หรือถ้าเรื่องใดไม่มีกฎหมายควบคุมอยู่โดยตรง ก็ต้องปฏิบัติตามจารีตประเพณีหรือศีลธรรมจรรยาที่เป็นที่ยอมรับกัน มีหลายหน่วยงานที่ออก

กฎหมายและพระราชบัญญัติต่างๆมาเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค และควบคุมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1.2.4.1 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 8 ฉบับคือ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และราชกำหนดป้องกันการใช้สารระเหย พ.ศ. 2535 ซึ่งทางอย. ได้จัดแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ได้แก่ ยา อาหาร และเครื่องมือแพทย์

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายมิได้กำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาต แต่จะต้องโฆษณาให้อยู่ในขอบเขตของกฎหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายห้ามทำการโฆษณาเพื่อการค้าต่อประชาชนทั่วไป เว้นแต่เป็นการโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรม วิชาชีพทันตกรรม หรือวิชาชีพเภสัชกรรม หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาเสพติดให้โทษ และวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท

1.2.4.2 คณะกรรมการการสื่อสารแห่งชาติ เป็นหน่วยงานราชการสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่สอดส่องดูแลและตรวจสอบโฆษณาที่ผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใดก็ตามที่เผยแพร่ในสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะกรมประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการดูแลความถี่ที่ถือว่าเป็นสมบัติของชาติ การตรวจสอบโฆษณาของคณะกรรมการการสื่อสารแห่งชาติจะกระทำหลังจากเผยแพร่โฆษณาแล้ว หากโฆษณาชิ้นใดละเมิดกฎหมายที่บัญญัติไว้ คณะกรรมการการสื่อสารแห่งชาติมีอำนาจที่จะสั่งให้แก้ไขหรือระงับการออกอากาศ

1.2.4.3 หน่วยงานในกระทรวงมหาดไทย ได้แก่

1.2.4.3.1 สำนักงานเขตกรุงเทพมหานครและที่ว่าการอำเภอในจังหวัดต่างๆเป็นหน่วยงานราชการในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาในลักษณะของแผ่นป้ายทุกขนาด รวมถึงโฆษณาที่เป็นป้ายหยุดรถโดยสารประจำทาง (Bus Stop) ด้วยก่อนติดตั้งโฆษณาในจุดต่างๆ จะต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานเขตในพื้นที่ที่จะติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณานั้นอย่างเป็นทางการก่อน สำหรับพื้นที่

ในต่างจังหวัดก็ต้องขออนุญาตจากที่ว่าการอำเภอในพื้นที่ที่จะติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรก่อน เหตุผลที่ต้องขออนุญาตก่อนติดตั้งนั้น เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาดของบ้านเมือง ในอีกลักษณะหนึ่งหากเป็นการโฆษณาโดยการใช้เครื่องขยายเสียง ก็จะต้องขออนุญาตจากสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร หรือจากที่ว่าการอำเภอในจังหวัดต่างๆก่อนกระทำการโฆษณา ทั้งนี้ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง

1.2.4.3.2 กรมตำรวจ การจัดให้มีการแถมของหรือรางวัลด้วยการเสียง โฆษก โดยวิธีการใดๆในการประกอบการค้า หรือจะเขียนตามความในมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 ต้องขออนุญาตและปฏิบัติตามระเบียบของกรมตำรวจว่าด้วยการพิจารณาอนุญาตจัดให้มีการเล่นการพนันเสียง โฆษก (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2523

1.2.4.3.3 คณะกรรมการผู้ตรวจพิจารณาภาพยนตร์ เป็นคณะกรรมการที่แต่งตั้งตามประกาศของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีหน้าที่ตรวจพิจารณาภาพยนตร์และโฆษณาเกี่ยวกับภาพยนตร์ เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 มาตรา 4 ที่กำหนดว่า

“ห้ามมิให้ทำ หรือขาย หรือแสดง ณ สถานที่มหรสพ ซึ่งภาพยนตร์หรือประกาศอปร ด้วยลักษณะฝ่าฝืน หรืออาจฝ่าฝืนต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี ถึงแม้เพียงว่าการทำ หรือขาย หรือการแสดงภาพยนตร์ หรือประกาศนั้นน่าจะมผลเช่นว่านั้น ก็ห้ามดุจกัน”

โดยที่ประเด็นลักษณะการฝ่าฝืนแบ่งเป็น 3 ประการ คือ

- ศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ
- ความสงบเรียบร้อยและความมั่นคงของชาติ
- การเมืองการปกครองที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของประเทศ

#### 1.2.4.4 กระทรวงการคลัง ได้แก่

##### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.2.4.4.1 ธนาคารแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณากิจการของบริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ รวมถึงแนวทางการปฏิบัติในการนำภาพธนบัตรไปใช้ประกอบการโฆษณา

1.2.4.4.2 สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ทำหน้าที่กำหนดหลักเกณฑ์เงื่อนไขและวิธีการโฆษณาเพื่อจำหน่ายหน่วยลงทุนของกองทุนรวม ดังนั้น ผู้ทำการส่งเสริมการตลาดต้องศึกษาข้อกำหนดเหล่านี้ให้ถ่องแท้ นอกเหนือจากกฎหมายที่ออกมาควบคุมการส่งเสริมการตลาดโดยตรงแล้ว กฎหมายบางฉบับก็อาจจะมีผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาดทางอ้อมก็ได้ ตัวอย่าง

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พระราชบัญญัติประกอบกิจการโทรคมนาคม พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง เป็นต้น

1.2.5 การแข่งขัน ความพยายามในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันของผู้ผลิตรายต่างๆ ทำให้บทบาทของการส่งเสริมการตลาดเด่นชัดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non-Price) ยิ่งการแข่งขันมีความสลับซับซ้อนมากเท่าใด ความจำเป็นในการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด หรือการใช้รูปแบบต่างๆของการส่งเสริมการตลาดที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง

1.2.6 พ่อค้าคนกลาง ผู้ผลิตส่วนมากไม่สามารถรวมกันในระดับเดียวกันได้ ทำให้ต้องขึ้นอยู่กับพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก โดยทั่วไปพ่อค้าคนกลางสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนจะนำไปขายได้ และจะใช้ความพยายามอย่างมากในการขายสินค้าที่ตนเองมีอยู่ ดังนั้นการกระตุ้นพ่อค้าคนกลางให้สนับสนุนการขายสินค้าของกิจการ จะต้องถูกนำเข้มารวมอยู่ในแผนของการส่งเสริมการตลาด (สุวิมล แม้นจริงและเกียร ไขบัวกลิ่น 2550)

กล่าวสรุปโดย แนวความคิดทางการตลาด เป็นปัจจัยหนึ่งในการนำมาปรับใช้ให้เข้ากับวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนตลาดและเกิดคู่แข่งมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้ามีแนวทางเลือกในการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาวิจัยมีแนวความคิดทางการตลาดเป็นตัวแปรตามในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

### 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้าหนึ่ง โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler 1997, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne 1993, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549)



2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

2.1.2 ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (Zeithaml and Bitner 1996, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549)

2.1.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้ เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

2.1.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

2.1.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเค

เอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตัวเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรม ต่างๆไม่ว่าจะเป็นเซอรادتัน แมริออตต์ เป็นต้น

2.1.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

2.1.4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

2.1.4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

2.1.4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

2.1.4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

2.1.5 พนักงานขาย (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของและผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

2.1.5.1 เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการบริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2.1.5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.1.5.3 การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า

2.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การ

ให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกัน  
 อย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทาง  
 กายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่อง  
 เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้าย  
 ประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการ  
 ให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ  
 และเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก สิ่งแวดล้อม  
 ทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดการบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาว  
 ประเสริฐ 2549)

## 2.2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่  
 กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบ  
 ความสำเร็จ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย

2.2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็น  
 หลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอ  
 เฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.2.2 ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย  
 สำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ ในการตั้งราคาบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้า  
 ยินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆทำให้สามารถเสนอบริการในราคา  
 ที่ลูกค้ายอมรับได้

2.2.3 ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้น  
 จะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หาก  
 ลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึง  
 ที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

2.2.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสาร  
 อันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น  
 หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูล  
 ความเห็นจากลูกค้า

2.2.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวเท้าออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

2.2.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่น่าจะเป็นการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่านในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

2.2.7 ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการจะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า จะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่นการนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549)

**ตารางที่ 1** แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงานขาย (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา : ชูเดชและคณะ, อ้างถึง ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริการ (กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546), 82.

สรุปได้ว่า การศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลในการออกแบบคำถามที่เป็นส่วนหนึ่งของแบบสอบถาม และเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร โดยนำหลักทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการบริการของธนาคาร และ ธนาคารต้องดูส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการ ว่าลูกค้าต้องการสิ่งใดในการเข้ามาใช้

บริการกับทางธนาคาร ซึ่งสามารถเป็นแนวทางการปรับเปลี่ยนในการให้บริการของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

#### ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ความสบาย ความสุขใจหรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ 2551)

3.1 เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ได้ ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการดังกล่าวได้ จึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

3.2 มีคุณภาพไม่คงที่ คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3.3 ไม่สามารถแยกการบริโภคบริการออกจากผู้ให้บริการได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการ “ให้บริการ” และ “บริโภคบริการ” นั้นเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มขึ้นที่ลูกค่านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้ และจะถามว่าต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน จากนั้นจึงเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้ำก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อมๆกัน

3.4 ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

3.5 ผู้บริโภคมีส่วนในการสร้างงานบริการอย่างมาก กล่าวคือ การบริการในแต่ละครั้ง จะทำเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายๆไป หาได้ยากที่จะให้บริการลูกค้า 2 คนเหมือนกัน ทุกอย่าง เพราะลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความต้องการและความชอบและไม่ชอบเป็นของตัวเอง เช่น พนักงานนวดในสปาข้อมอกแรงนวดให้หนักหรือเบาตามความชอบของลูกค้า

3.6 การบริการต้อง “ใช้แรงงานคน” คือ ต้องใช้คนในการบริการ แม้ว่าปัจจุบัน เครื่องจักรจะเข้ามาแทนมนุษย์ในการให้บริการหลายประเภท เช่น เครื่องกดเงินดาวน์ เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ แก้อินนวดไฟฟ้า แต่ต้องยอมรับว่ามนุษย์ส่วนใหญ่ยังต้องการรับบริการจากแรงงานคน อยู่เช่นเดิม เพราะให้ความรู้สึกอบอุ่นกว่า ดังนั้นบริการจะดีหรือไม่ดีมากนักเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดี และได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการ ก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้น แล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

3.7 ความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตอบตรงตามความต้องการ ก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกัน ถ้าไม่ได้รับความพอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์การที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

3.8 ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่า จะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใดเท่านั้น

3.9 ผลของบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์การ งานบริการสร้างความรู้สึกลงในทันทีที่ได้รับบริการ จึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

3.10 เมื่อผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่น ก็เป็นเพียงแค่การบรรเทาความไม่พอใจเมื่อการบริการเกิดผิดพลาดและบกพร่อง เราไม่สามารถที่จะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมามีได้ นอกจากนั้นแล้วยังเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นให้น้อยลง

3.11 สร้างทัศนคติต่อบุคคลและองค์การได้อย่างมาก การบริการสามารถที่จะสร้างความรู้สึกลงหรือไม่ชอบที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์การอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใด สำคัญมากน้อยเท่าใด

3.12 สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรเป็นเวลานาน การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงเหลืออยู่ กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ต้องใช้เวลานับเป็นสิบๆปี

3.13 หากเกิดการบกพร่องจะเห็น ได้ชัด บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้ เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

3.14 คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดและบกพร่องนำความเสียหายมาสู่องค์กร โดยจะพบว่าส่วนใหญ่แล้วจะเกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือไม่บริการไม่ดีดังเดิม และอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ 2551)

สรุปได้ว่า แนวคิดการบริการในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการของธนาคาร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับธนาคาร การบริการที่ดีสามารถสร้างความประทับใจและเป็นที่ยอมรับของผู้มาใช้บริการ การบริการลูกค้าของธนาคารต้องมีคุณภาพเป็นสิ่งที่ช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร

#### 4. แนวคิดความพึงพอใจ

แนวความคิดความพึงพอใจของ (Philip Kotler, อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2547) ได้ อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับการคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะยิ่งพอใจมากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อาจไม่เป็นสัดส่วน การสร้างความพึงพอใจสูงสุดเป็นตัวเชื่อมทางอารมณ์ต่อตราสัญลักษณ์ของบริษัท เกิดความชอบพอบริษัทอย่างมีเหตุผล เพื่อหวังจะให้บรรลุความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

##### 4.1 ความพึงพอใจของลูกค้า

กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการก็คือ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการนั้น คือ การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ ในการที่ลูกค้าจะได้รับในสิ่งที่คาดหวังย่อมเกี่ยวข้องกับการ

ปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการรับรู้ความต้องการของลูกค้าและการสนองตอบบริการตามความต้องการของลูกค้า คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการด้วย เพราะเมื่อผู้ปฏิบัติงานบริการมีความรู้สึกดีต่องานที่รับผิดชอบ ก็ย่อมจะปฏิบัติงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ 2551)

#### 4.2 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

ตามแนวคิดของนักการตลาด จะพบนิยามความพึงพอใจของลูกค้าเป็น 2 นัย คือ

4.2.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับ ภายหลังจากสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

4.2.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ 2551)

### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

#### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

4.3.1 ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้ หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น บริษัทบ้านจัดสรรแห่งหนึ่งยอมลงทุนใช้วัสดุสร้างและตกแต่งบ้านที่มีคุณภาพ ด้วยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ (พื้นบ้านชั้นล่างปูด้วยหินอ่อนและพื้นบ้านชั้นบนปูด้วยไม้ปาร์เกต์) ในขณะที่บาง



บริษัทมุ่งนโยบายลดต้นทุนการสร้างบ้านโดยใช้วัสดุราคาถูกที่ไม่มีคุณภาพ แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม

4.3.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับหรือพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของลูกค้า ทั้งนี้เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

4.3.3 สถานที่ให้บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เช่น ธนาคารมักจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญๆ และมีสาขาย่อยของธนาคารตามแหล่งชุมชนต่างๆ หรือบริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำมันจะมีสถานีบริการน้ำมันอยู่ติดริมถนนทั่วประเทศ เป็นต้น

4.3.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จาก การได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้ เช่น ลูกค้าชมรายการโฆษณาอาหารทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งมองดูแล้วน่ารับประทานตามแบบที่ตนเองชอบ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อลักษณะการให้บริการดังกล่าวที่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมที่มีอยู่ และอยากไปลองรับประทานอาหารนั้น เป็นต้น

4.3.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ และเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งยินดีคืนเงินให้ลูกค้าทันที หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปภายในกำหนดเวลาหนึ่ง หรือในภัตตาคารแห่งหนึ่งที่พนักงานเสิร์ฟอาหารมักจะคอยสังเกตอาการปฏิกิริยาของลูกค้า เมื่อต้องการความช่วยเหลือโดยไม่ต้องรอเรียก เป็นต้น

4.3.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่

เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสรรการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เช่น ถู หวี ไม้ของ กระดาษจดหมาย – ซอง หรือฉลากสินค้า เป็นต้น

4.3.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ – โอนสายในการติดต่อองค์การต่างๆ เป็นต้น (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ 2551)

โดยสรุปว่า แนวคิดความพึงพอใจทางธนาคาร สามารถจัดบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ค่าบริการ สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ กระบวนการบริการ ทางธนาคารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ประกอบกันเพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 5. แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ

### 5.1 ทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitudes) คือ วิธีการ (Method) ที่เปลี่ยนแปลงยากและใช้ในการจัดระเบียบของกระบวนการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และการขบคิด ภายใต้สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติคือวิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และกระทำต่อสภาพแวดล้อม หรือเป็นปริมาณของความรู้สึก ทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มีลักษณะต่างๆ หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อวัตถุใดๆ ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย (สุภาภรณ์ พลนิกร 2548)

### 5.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

นอกจากสภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์หนึ่งๆ หากมีสิ่งเร้าที่เหมาะสมแล้ว ยังมีคุณลักษณะบางด้านที่นักทฤษฎีทางทัศนคติมีความเห็นพ้องต้องกันและเป็นคุณลักษณะที่น่าสนใจ จึงได้รวบรวมคุณลักษณะของทัศนคติดังนี้ (สุภาภรณ์ พลนิกร 2548)

5.2.1 ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทศนคติ การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการปะทะสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆในสังคม เป็นต้นว่า บุคคล สิ่งของ สถานการณ์แวดล้อม และความผันแปรทางสังคม ฯลฯ มีผลโดยตรงต่อทศนคติ

5.2.2 ทศนคติดีมีคุณลักษณะการประเมิน (Evaluation Nature) ทศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่กับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทศนคติดีมีธรรมชาติของการประเมิน เป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทศนคติอย่างไรต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลการประเมิน ความรู้ ความคิด หรือความเชื่อถือที่เกิดกับสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

5.2.3 ทศนคติดีมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทศนคติเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง ความแตกต่างของทศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) ต่อสิ่งนั้น นั่นคือก่อให้เกิดความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่งบอกถึงความมากน้อยของทศนคติทางบวกหรือทางลบ หรือบ่งชี้ระดับการประเมิน

5.2.4 ทศนคติดีมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (Permanence) ทศนคติที่ฝังแน่นลึกซึ้งเนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความถูกต้องแน่นอนหรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้ การเพิ่มความรู้ หรือประสบการณ์ใหม่ หรือแม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอ ก็อาจจะไม่มีผลทำให้ทศนคติเปลี่ยนแปลง ทศนคติทำนองนี้จะสามารถทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์คล้ายคลึงกันในเวลาต่อมาได้อย่างถูกต้อง

5.2.5 ทศนคติดีต้องมีสิ่งที่หมายถึง (Attitude object) นั่นคือทศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทศนคติลอยๆที่ไม่หมายถึงสิ่งใด และบุคคลจะต้องมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้าง ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวน ชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

5.2.6 ทศนคติดีมีลักษณะความสัมพันธ์ ทศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของบุคคลอื่นหรือต่อสถานการณ์ และ ความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation affect) ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง เมื่อมีการประเมินความเชื่อ

ความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวก็จะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละทัศนคติ เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยหลายทัศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์แตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติตามคุณลักษณะหรือองค์ประกอบของสิ่งนั้น สิ่ง que ทัศนคติหมายถึง มิติเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเมื่อรวมกันก็จะ เป็นมิติของความรู้สึก (Affective) หรือทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดจากคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันของส่วนต่างๆ ที่กล่าวถึง ความสัมพันธ์นี้ยิ่งสูงเพียงใด การรวมตัวของแต่ละทัศนคติก็จะยิ่งแน่นแฟ้น ความแน่นแฟ้นจะเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม (สุภาภรณ์ พลนิกร 2548)

### 5.3 ลักษณะโครงสร้างของทัศนคติ

5.3.1 ขนาดหรือระดับความเข้ม (Magnitude or Valence) หมายถึงระดับความสามารถน้อยของทัศนคติ (ความชอบมาก – น้อย) ทัศนคติที่มีระดับความเข้มมากจะเปลี่ยนยากกว่าทัศนคติที่มีระดับความเข้มน้อย

5.3.2 ความซับซ้อน (Complexity of attitude) หมายถึงว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีความเชื่อหลายอย่างเป็นพื้นฐาน

5.3.3 อันดับความสำคัญ (Centrality) ถ้าทัศนคติยิ่งฝังลึกมากเท่าใดก็ยิ่งมีความสำคัญต่อผู้เป็นเจ้าของมากเท่านั้น

5.3.4 ความเด่น (Salience) ทัศนคติที่เด่นในความคิดคำนึงของผู้เป็นเจ้าของย่อมจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำง่ายกว่าทัศนคติที่มีลักษณะตรงข้าม (สุภาภรณ์ พลนิกร 2548)

### 5.4 ทัศนคติของลูกค้า

ทัศนคติของลูกค้าจะแสดงถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะประเมินทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการไปในทางใดทางหนึ่ง การศึกษาทัศนคติของลูกค้านับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญในการวางแผนและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการที่ได้รับ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้า เพื่อเป้าหมายทางการตลาดให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์บริการที่น่าเสนอ และมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบริการนั้น (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ 2551)

### 5.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า

ลูกค้าจะมีทัศนคติต่อการบริการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

5.5.1 การจูงใจทางกาย ทัศนคติจะเกิดขึ้นขณะที่บุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกายอยู่ โดยบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการดังกล่าว และในทางตรงกันข้าม บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่เป็อุปสรรคขัดขวาง

การตอบสนองความต้องการนั้น เช่น ลูกค้ากำลังเดินซื้อของอยู่ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและรู้สึกอยากเข้าห้องน้ำกะทันหัน หากลูกค้าสามารถใช้บริการห้องน้ำที่สะอาดและหาง่าย ก็ย่อมเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการของห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ถ้าเป็นไปในทางตรงข้ามคือ บริการห้องน้ำไม่สะอาดและหายาก ลูกค้าก็ย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดีได้เช่นกัน

5.5.2 ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูล que บุคคลได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นจากคำบอกเล่าหรือการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการเลือกเฟ้นสิ่งที่รับเข้ามา ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปเก็บสะสมและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ เช่น สวนสนุกแห่งหนึ่ง ได้ประชาสัมพันธ์เครื่องเล่นชนิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย ด้วยรูปที่แสดงให้เห็นถึงความสนุกสนานที่แปลกใหม่ของคนรุ่นใหม่ ผู้ชมต่างถูกชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีไปด้วว่า เครื่องเล่นชิ้นนี้มีความทันสมัยด้วยวัสดุอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง มีความแปลกตาไปจากเครื่องเล่นอื่น และให้ความสนุกสนานแบบโลดโผนเร้าใจสำหรับบุคคลที่ชอบการผจญภัยที่ท้าทายความกล้าหาญ เป็นต้น

5.5.3 การเข้าร่วมกลุ่ม ทัศนคติได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องกับได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม สามารถสร้างทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้เกิดขึ้นได้ เช่น บุคคลเข้าร่วมกลุ่มเล่นกีฬา กับเพื่อนร่วมงานเป็นประจำ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา เพื่อความสนุกสนานมากกว่าการทำกิจกรรมนันทนาการแบบอื่น หรือครอบครัวหนึ่งชอบใช้บริการร้านตัดเสื้อแห่งหนึ่ง ส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวถูกใจใช้บริการร้านตัดเสื้อเดียวกันไปตลอดได้

5.5.4 ประสบการณ์ การที่บุคคลมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งใด ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลประเมินค่าสิ่งนั้นเป็นทัศนคติได้ เช่น ลูกค้าเข้าไปรับประทานอาหารในภัตตาคารแห่งหนึ่ง รู้สึกดีใจในรสชาติของอาหารและการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ของพนักงานเสิร์ฟอาหาร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อภัตตาคารแห่งนั้น และคาดหวังว่าจะกลับไปรับประทานอีกต่อไป แต่ถ้กลับไปรับประทานครั้งต่อไปแล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวังเดิม ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีได้ตามประสบการณ์

5.5.5 บุคลิกภาพ ลักษณะท่าทางของบุคคลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการสร้างทัศนคติของบุคคลได้ บุคคลที่มีความคิดกว้างและเปิดโอกาสที่จะรับสิ่งต่างๆ ได้ง่าย ย่อมเป็นคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้รวดเร็วกว่าบุคคลที่มีความคิดคับแคบและไม่ยอมรับสิ่งใดๆ ง่ายนักและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเป็นไปได้ยากและล่าช้า เช่น แม่บ้านบางคนชอบไปจ่ายกับข้าวหรือของสดในตลาดสด มากกว่าในห้างสรรพสินค้าที่มีแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ถึงแม้ว่าสินค้าจะจัดวางไว้เป็นหมวดหมู่และสะดวกต่อการเลือกซื้อมากกว่า แต่แม่บ้านเหล่านี้จะยึดติดกับการเลือกซื้อตามความพอใจกับแม่ค้าขายประจำที่รู้จักคุ้นเคยกันมากกว่า เพราะได้ของตามลักษณะที่ตนต้องการ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ 2551)

### 5.6 ประเภททัศนคติของลูกค้า

ทัศนคติของลูกค้าต่อการบริการมีหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การได้รับการบริการประเภทต่างๆ ตามปัจจัยแวดล้อมตัวบุคคลนั้น ในที่นี้การแบ่งประเภททัศนคติของลูกค้าต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อลูกค้าในกระบวนการบริการทุกประเภทดังนี้

5.6.1 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บริการ เป็นทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการบริการที่ได้รับตามลักษณะและนโยบายของการนำเสนอบริการแต่ละประเภท เช่น บริการของธนาคารคือการฝาก-ถอนเงิน การให้สินเชื่อ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและบริการอื่นๆ บริการของโรงแรมคือ การเช่าห้องพัก การจัดเลี้ยง และการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้อาจมีการกำหนดมาตรฐานของการบริการที่มีผลต่อทัศนคติ เช่น บริการส่งไปรษณีย์ด่วนภายใน 1 วันหรือบริการเช่าเครื่องถ่ายเอกสารฟรี 100 แผ่นแรก เป็นต้น

5.6.2 ทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมของการบริการ เป็นทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การบริการ โดยสภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวข้องกับบรรยากาศของการบริการ การออกแบบตกแต่งภายใน และการใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวข้องกับการออกแบบตัวอาคารสถานที่ เช่น การตกแต่งอาคารและบริเวณนอกอาคาร ตลอดจนการติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ

5.6.3 ทัศนคติต่อกระบวนการใช้บริการ เป็นทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อวิธีการนำเสนอบริการและพฤติกรรมบริการของผู้ให้บริการ เช่น อัธยาศัยของพนักงานบริการ อากัปกิริยาท่าทางในการให้บริการ การใช้คำพูดโต้ตอบในการบริการ ความรวดเร็วของการให้บริการและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นต้น (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ 2551)

## 5.7 ความสำคัญของทัศนคติต่อลูกค้า

ลูกค้าใช้ทัศนคติในการดำเนินชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างราบรื่นและมีคุณภาพดังนี้

5.7.1 ทัศนคติเป็นตัวผลักดันความต้องการให้มีการแสดงออก ทัศนคติของแต่ละบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ในสังคม จนเกิดเป็นประสบการณ์ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่การแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อบุคคลอื่น สิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่ตนต้องการออกมา ซึ่งการตอบสนองความต้องการอาจเป็นไปในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นไปตามความคาดหวังมากน้อยเพียงใด

ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารที่มีทัศนคติดีต่อบริการสายการบิน เมื่อจะต้องเดินทางไปไหนก็ย่อมต้องการหรืออยากใช้บริการ และเลือกที่จะเดินทางกับสายการบินนั้นอีก เพราะถูกใจในการบริการของพนักงาน และไว้วางใจความปลอดภัยในการเดินทาง ถ้าพนักงานบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และนักบินสามารถนำเครื่องลงสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างราบรื่นตรงเวลา ผู้โดยสารก็ย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ และมีทัศนคติที่ดีต่อบริการของสายการบินนี้อยู่เช่นเดิม

5.7.2 ทัศนคติช่วยกำหนดการตัดสินใจซื้อบริการของบุคคล ในสถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อบริการ ทัศนคติของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อบริการในด้านต่างๆ และรูปแบบของบริการที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ ทั้งยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการในแต่ละครั้งเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าสามารถรับรู้และเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจบริการนั้น ได้ทันที ซึ่งลูกค้าจะเก็บเป็นข้อมูลในการพิจารณาเลือกซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไปได้

ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเชื่อว่าบริการซัก-รีดเสื้อผ้าเป็นบริการที่สะดวกและประหยัดเวลามากกว่าการกระทำด้วยตนเอง ลูกค้าประเมินว่ารูปแบบของการบริการน่าสนใจ (ทัศนคติ) จึงตัดสินใจจ่ายเงินค่าจ้างบริการซัก-รีดเสื้อผ้า (พฤติกรรม) แทนที่จะจ่ายเงินซื้อเครื่องซักผ้าและเตารีด ถ้าร้านซัก-รีดเสื้อผ้า ดูแลจัดการเสื้อผ้าได้สะอาดเรียบร้อย รวดเร็ว และราคาพอเหมาะ ลูกค้าก็ย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อบริการที่ได้รับ (ทัศนคติในทางบวก) ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับไปใช้บริการนั้นอีก (พฤติกรรมสนับสนุน) แต่ในทางตรงกันข้าม หากร้านซัก-รีดเสื้อผ้ามาส่งคืนเสื้อผ้าที่ซัก-รีดได้รวดเร็ว แต่เสื้อผ้าไม่อยู่ในสภาพที่สะอาดเรียบร้อย ลูกค้าก็ย่อมไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับ (ทัศนคติในทางลบ) อันส่งผลให้ไม่อยากกลับไปใช้บริการนั้นอีกต่อไปได้ (พฤติกรรมคัดค้าน) (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ 2551)

จะเห็นได้ว่า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการของผู้ให้บริการ และการรับรู้ในคุณค่าของการบริการเพื่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า อันจะ

ส่งผลให้การจัดการบริการสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการอีกต่อไป (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ 2551)

จากทัศนคติที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นตัวผลักดันความต้องการของลูกค้าให้มีการแสดงออกว่าเป็นไปในทิศทางสนับสนุนหรือปฏิเสธและยังช่วยกำหนดการตัดสินใจซื้อบริการของบุคคลได้อีกด้วย เพื่อให้ธนาคารสามารถที่จะผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

## 6. ประวัติความเป็นมาของการให้บริการธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงริเริ่มนำกิจการด้านการออมสินมาใช้เป็นครั้งแรกในปีพุทธศักราช 2450 โดยได้ทดลองตั้งธนาคารรับฝากเงินขึ้นเรียกว่า “แบงก์ลีฟอเทีย” โดยพระองค์ทรงเป็นประธานของแบงก์มีกรรมการ 2 ท่านคือ ม.ล. เพ็ญ บุญ และเทียบ อัครวิทย์ (ลี คือความยิ่งใหญ่, ฟอ มาจาก เพ็ญ และเทีย มาจาก เทียบ) ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา (ในบริเวณสวนปารุสกวัน) ซึ่งเป็นวังที่ประทับของพระองค์สำหรับให้มหาดเล็ก และ ข้าราชการบริพารของพระองค์ได้เรียนรู้วิธีการดำเนินงานของธนาคารและส่งเสริมนิสัยรักการออม (หน่วยประชาสัมพันธ์ธนาคารออมสิน ภาค 7) (ธนาคารออมสิน 2548)

### 6.1 เมื่อเป็นคลังออมสิน

ในปีพุทธศักราช 2456 ได้โปรดให้ตรวจพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 ขึ้นและประกาศใช้ตั้งแต่ 1 เมษายน 2456 เป็นต้นมา เรียกว่า “คลังออมสิน” สังกัดกระทรวงการคลังมหาสมบัติ และได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานเงินทุนประเดิมจ่ายจากเงินคงคลังมหาสมบัติหนึ่งแสนบาทให้เป็นทุน นอกจากนี้พระประสงค์ที่จะให้ประชาชนรู้จักออมแล้ว ยังเป็นพระราชโอบน้อมเกี่ยวกับการคลังที่มีการขาดดุลงบประมาณตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งประเทศไทยต้องอาศัยเงินกู้จากต่างประเทศ สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาประเทศตั้งแต่พุทธศักราช 2447 เป็นต้นมา การที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระราชทานกำเนิดคลังออมสินนั้น จึงเท่ากับเป็นการแก้ปัญหการคลังของประเทศอีกประการหนึ่งด้วย

ครั้งรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตระหนักถึงความสำคัญของคลังออมสินและทรงห่วงใยกิจการของคลังออมสินในขณะนั้นที่ไม่เจริญ (ธนาคารออมสิน 2548)

#### 6.1.1 คลังออมสินไม่มีพนักงานเพื่อปฏิบัติงานโดยเฉพาะ ต้องอาศัย



ข้าราชการซึ่งมีหน้าที่ราชการประจำอย่างอื่นมาช่วยดำเนินงาน

6.1.2 สภาพเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวยต่อความสามารถในการออมทรัพย์ของราษฎร เพราะเกิดภัยธรรมชาติและผลกระทบจากสงครามโลกครั้งที่ 1

6.1.3 สถานที่ตั้งคลังออมสิน ไม่สะดวกแก่การติดต่อขอใช้บริการ

6.1.4 การเผยแพร่และแนะนำประโยชน์ของคลังออมสินยังไม่กว้างขวาง

## 6.2 เมื่อคลังออมสินสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข

จากสาเหตุทั้ง 4 ประการที่กล่าวมา พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงมีพระราชดำริให้โอนกิจการคลังออมสินจากกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลขกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม มีฐานะเป็นแผนกคลังออมสินในกองบัญชี เพื่อให้กิจการคลังออมสินเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น และให้ประชาชนมีที่ฝากเงินอย่างทั่วถึง ณ ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขซึ่งมีอยู่ทั่วไป โดยมีนายพลเอกพระบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ทรงเป็นผู้วางรากฐานและทำนุบำรุงกิจการคลังออมสินให้เจริญก้าวหน้า ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ มาเป็นระบอบประชาธิปไตย เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2475 คณะรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของคลังออมสินในการทำหน้าที่ระดมเงินทุนเพื่อการปรับปรุงเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้ส่งเสริมและปรับปรุงคลังออมสินทั้งในด้านการบริหารงาน โดยยกฐานะแผนกคลังออมสินเป็น “กองคลังออมสิน” ในปี พ.ศ. 2476 สมัยหลวงโกวิทอภัยวงศ์ (นายควง อภัยวงศ์) ดำรงตำแหน่งรักษาการอธิบดีกรมไปรษณีย์โทรเลข และในปี พ.ศ. 2477 มีการแบ่งส่วนงานกองคลังออมสินออกเป็น 3 แผนก ดำเนินการคลังออมสิน แผนกที่ทำการคลังออมสินกลาง และแผนกตรวจบัญชีคลังออมสิน ซึ่งต่อมาได้มีการขยายส่วนงานออกไปอีก ด้านการจัดหาผลประโยชน์มีกรรมการจัดหาผลประโยชน์จากเงินออมในรูปของการฝากธนาคารในประเทศและธนาคารในต่างประเทศ ชื่อพันธบัตรไทย และให้สหกรณ์กู้ โดยมีรัฐบาลค้ำประกัน การขยายสาขามีการตั้ง “สำนักงานใหญ่คลังออมสินของรัฐบาล” ยุบลีคลังออมสินของที่ทำกรอำเภอชั้นในไปจัดทำ ณ ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข อาศัยพนักงานกรมไปรษณีย์ฯ ปฏิบัติงานให้เปิดคลังออมสินสาขาที่มีเจ้าหน้าที่คลังออมสินปฏิบัติงาน โดยเฉพาะ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ด้านการพนักงานมีการบรรจุเสมียนพนักงาน และส่งข้าราชการไปดูงานคลังออมสินที่ ยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น ด้านธุรกิจได้มีการขยายเพดานเงินฝากออกไปไม่มีกำหนดวงเงินฝากขั้นสูงสุด ปรับปรุงวิธีการรับฝาก และมีการถอนต่างสถานที่โดยมีบัตรลายเซ็นตัวอย่าง เปิดรับฝากเงินในสถานศึกษาเป็นผู้สะสมทุนเปิดรับฝากเงินประเภทฝากออมสิน พันธบัตรออมสิน รับจ่ายและโอนเงิน สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ในระยะที่คลังออม

สินสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลขนั้น นับได้ว่าเป็นยุคสมัยแห่งความก้าวหน้าของคลังออมสิน (ธนาคารออมสิน 2548)

### 6.3 เมื่อเป็นธนาคารออมสิน

รัฐบาลในสมัยหลวงประดิษฐมนูธรรม (นายปรีดี พนมยงค์) เป็นนายกรัฐมนตรี ได้สนับสนุนให้คลังออมสินเปลี่ยนฐานะเป็น “ธนาคารออมสิน” เพื่อทำหน้าที่การธนาคาร และเป็นสถาบันการออมทรัพย์ที่สมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับนานาประเทศ โดยตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งคือ “เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน” และให้รับโอนทรัพย์สินและกิจการคลังออมสินจากกรมไปรษณีย์โทรเลขดำเนินการต่อไป ธนาคารออมสินเริ่มดำเนินงานเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2490 เป็นต้นมา มีฐานะเป็นนิติบุคคล บริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นผู้แต่งตั้ง กิจการธนาคารออมสินได้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นจากการประกอบธุรกิจด้านเงินฝาก และให้บริการด้านต่างๆ โดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา ได้มีการออกธุรกิจใหม่เพิ่มมากขึ้น เช่น ตัวแลกเงินของขั้วสูงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบเพิ่มพูนทรัพย์ เงินฝากประจำ 24 เดือน เป็นต้น การให้เงินกู้ประเภทต่างๆ อาทิ สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อเคหะ สงเคราะห์ข้าราชการ เงินเบิกเกินบัญชี ฯลฯ แก่บุคคลทั่วไป หน่วยงานราชการ เทศบาล องค์การรัฐวิสาหกิจ มีการจัดตั้งหน่วยงานทำหน้าที่ส่งเสริมการออมทรัพย์แก่ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้แก่ธนาคารออมสินสาขาและสำนักงานใหญ่ โดยการนำเครื่องจักรลงบัญชีระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับงานรับฝากและถอนเงิน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 และในปี พ.ศ. 2525 มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานบัญชี ตลอดจนเตรียมการนำคอมพิวเตอร์มาใช้กับงานธนาคารออมสินสาขา ให้สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 ในการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาได้ใช้แผนวิสาหกิจเป็นแนวทางการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานของธนาคารออมสิน จากระบบเดิมเข้าสู่การบริหารงานในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น (ธนาคารออมสิน 2548)

### วัตถุประสงค์ของธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 และพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 กำหนดให้มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการรับรักษาเงินที่ประชาชนนำมาฝาก และรับภาระจัดให้เงินนั้นเกิดผลแก่ผู้ฝากตามสมควร และเพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน ซึ่งรวมทั้ง (สมศรี ยาคะพงศ์ 2539)

6.3.1 เพื่อส่งเสริมให้ประชาชน รู้จักประหยัด และมีการออมทรัพย์กับ ธนาคารออมสินมากขึ้น

6.3.2 เพื่อให้บริการรับฝากเงินโดยทั่วไป และให้ประชาชนมีที่เก็บรักษา ทรัพย์ให้ปลอดภัยมั่นคงอย่างทั่วถึง โดยมีประโยชน์ตอบแทนอันจะเป็นการคงไว้ซึ่งความเชื่อถือ ของสังคมในฐานะที่เป็นธนาคารของรัฐ

6.3.3 เพื่อระดมเงินมาให้รัฐบาลใช้ในการพัฒนาประเทศ

6.3.4 เพื่ออำนวยความสะดวก และให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน นิติ บุคคลและหน่วยงานของรัฐ อันจะเป็นการจูงใจให้นำเงินมาฝากไว้กับธนาคารออมสิน

6.3.5 เพื่อนำเงินมาลงทุนหาผลประโยชน์ให้มีรายได้มากพอที่จะนำมาใช้ จ่าย สามารถพัฒนาปรับปรุงกิจการ ขยายขอบเขตการดำเนินงานให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งจัด สวัสดิการที่เหมาะสมให้เพียงพอแก่พนักงาน (สมศรี ยาคะพงษ์ 2539)

#### 6.4 วัฒนธรรมขององค์กร

การดำเนินการต่างๆ จะประสบผลสำเร็จได้นั้น สมาชิกทุกคนตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง ไปจนถึงพนักงานระดับต่างๆ ต่างมีส่วนสำคัญในการร่วมมือกันปฏิบัติงานทั้งสิ้น จะมีส่วนแตกต่าง กันก็ที่รูปแบบวิธีการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะงาน และรูปแบบวิธีการดังกล่าว จะได้รับการสืบทอดต่อ กันไป อาจเป็นลายลักษณ์อักษร หรือเป็นไปตามระเบียบแบบแผนที่สมาชิกในองค์กรต่างเห็นชอบ และยินดีปฏิบัติร่วมกัน เพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กรจึงหมายถึง ค่านิยม หรือแนวความคิดพื้นฐานที่เป็นที่ยึดถือของผู้บริหารหรือพนักงานในองค์กร เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ สำหรับธนาคารออมสินนั้น อาจไม่มีวัฒนธรรมองค์กรที่เด่นชัดหรือ ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่การดำเนินงานของธนาคาร ก็มีจุดเด่นที่น่าจะถือเป็นวัฒนธรรม องค์กรได้คือ

6.4.1 มุ่งเน้นส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักประหยัด และเก็บออมทรัพย์เพื่อ สร้างเสถียรภาพความมั่นคงในอนาคตให้แก่ตนเองและครอบครัว โดยยึดถือวัตถุประสงค์ในการ จัดตั้งธนาคารคือ “เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน”

6.4.2 มุ่งมั่นในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ามีสาขาอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ บริการแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง มีการปรับปรุงด้านอาคารสถานที่ และเทคนิคการให้บริการ ลูกค้าของพนักงาน

6.4.3 มุ่งบริการทางด้านธุรกิจที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการ ปรับปรุงและเพิ่มประเภทของธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นตามความ

จำเป็น

6.4.4 มุ่งมั่นในการช่วยเหลือสังคม ทั้งในด้านการให้ทุนการศึกษา การบริจาคและการให้ความร่วมมือในกิจกรรมสังคมของท้องถิ่นต่างๆ (ธนาคารออมสิน 2552)

ปรัชญาในการทำงานของพนักงานซึ่งแฝงอยู่ในอักษรตัวแรกของชื่อธนาคารคือ T G S B (The Government Saving Bank)

T – Team Work การทำงานเป็นทีม เป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ พนักงานทุกคนควรมีความสามัคคี ร่วมมือร่วมใจกันทำงาน และยอมรับในความคิดเห็นของทีมงาน ไม่ยึดถือความคิดเห็นของตนเป็นใหญ่ มีการปรึกษาหารือ แสดงความคิดเห็นในการวางแผนงาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

G – Good Natured พนักงานของธนาคารจะต้องเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดี วาจาสุภาพ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตร เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ให้ความช่วยเหลือแก่ทุกคนด้วยความเต็มใจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการหรือเพื่อนพนักงานด้วยกันเอง

S – Service Mind จิตสำนึกในการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการทำงานทางด้านบริการ ซึ่งหากขาดจิตสำนึกของการเป็นผู้ให้บริการก็จะมีจิตว่างานบริการเป็นงานที่ต่ำต้อย ไม่มีคุณค่า ทำงานด้วยความไม่เต็มใจ เป็นผลให้ลูกค้าไม่ประทับใจในการบริการของธนาคาร พนักงานทุกคนจึงควรมีความภาคภูมิใจในตำแหน่งหน้าที่ของตน และมุ่งให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และใช้บริการเราตลอดไป

B – Business ให้ความสนใจ และแสวงหาความรู้ในด้านธุรกิจ พนักงานทุกคนของธนาคารถึงแม้จะปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจของธนาคารโดยตรง ก็ควรจะมีความสนใจในความเปลี่ยนแปลงของวงการธุรกิจต่างๆ ไป และธุรกิจของธนาคารเอง อันอาจก่อให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคาร เพื่อเผยแพร่แก่บุคคลภายนอกองค์กร เป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารทางหนึ่งด้วย (ธนาคารออมสิน 2552)

ธนาคารออมสิน ได้พัฒนาจากการเป็นธนาคารเพื่อการออมของรัฐก้าวไปสู่มิติใหม่ที่มีบทบาททั้งในด้านการส่งเสริมการออม การสร้างวินัยทางการเงิน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก การพัฒนาคนและสังคมให้มีคุณภาพ รวมถึงการเพิ่มและการขยายการให้บริการและธุรกรรมทางการเงิน พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพ และขีดความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างทัดเทียม ซึ่งธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ได้อย่างสมดุล เพื่อเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ประชาชนทุกระดับทั่วประเทศ โดยในปี 2552 ธนาคารได้มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณภาพ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ และศักยภาพได้ตามมาตรฐานสากล และสร้างความพึง

พอใจให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นโดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ธนาคารสามารถเติบโตและทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง (ธนาคารออมสิน 2552)

### บริการทางการเงิน

ธนาคารออมสินเดิมเต็มบริการทางการเงินในปี 2552 โดยผนึกความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ คือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้บริการบัตรเครดิตร่วมกับเคทีซี – ออมสิน บัตรเครดิตใบแรกของธนาคาร เพื่อบริการด้านการเงินที่ครบวงจร พร้อมมอบสิทธิพิเศษใช้คะแนนสะสมแลกสลากออมสินพิเศษ โดยในปี 2553 ธนาคารตั้งเป้าหมายการสมัครเครดิตใหม่ที่ 25,000 บัตร

ทั้งนี้ในส่วนของบริษัทเอเอ็ม และวีซ่าเคบีดี ณ สิ้นปี 2552 มียอดผู้ใช้บริการแล้วทั้งสิ้นกว่า 2.3 ล้านบัตร (ธนาคารออมสิน 2552)

### บริการเงินฝาก

การฝากเงิน ที่ธนาคารถือเป็นการออมอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ได้ผลมากที่สุดและธนาคารออมสินก็มีบริการ ฝากเงินที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ประชาชนเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม ซึ่งการออมไม่ได้หมายถึงการไม่ใช้จ่าย แต่หมายถึงใช้เงินเมื่อจำเป็นต้องใช้ ซึ่งการฝากเงินถือเป็นการออมอย่างหนึ่ง โดยประเภทของการฝากเงินที่ ธนาคารออมสินเปิดให้บริการ (ธนาคารออมสิน 2552)

1. เงินฝากเพื่อเรียก

2. เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ

3. เงินฝากประจำ 3 เดือน

4. เงินฝากประจำ 6 เดือน

5. เงินฝากประจำ 12 เดือน

6. เงินฝากกระแสรายวัน

7. เงินฝากประจำรายเดือนยกเว้นภาษี

8. เงินฝากสลากออมสินพิเศษ

9. เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

### ช่องทางการให้บริการ

ธนาคารออมสินมุ่งมั่นที่จะขยายโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินในทุกรูปแบบ ด้วยตระหนักดีว่า ผลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ได้ถูกพัฒนาและปรับปรุงขึ้นมานั้น จะไม่สามารถสร้างประโยชน์ต่อประชาชน และระบบเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างเต็มที่ หากมีข้อจำกัดด้านช่องทางการให้บริการ ดังนั้นในปี 2552 ที่ผ่านมา ธนาคารจึงได้เพิ่มเติมบริการทางการเงินด้วยการขยายช่องทางการให้บริการเพิ่มขึ้นถึง 46 แห่ง ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2552 ธนาคารออมสินมีช่องทางการให้บริการ รวม 702 แห่ง ประกอบด้วย 620 สาขา และ 35 หน่วยให้บริการ ซึ่งมีศักยภาพเต็มที่พร้อมปรับเป็นสาขาย่อยเพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจรมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการผ่านรถเคลื่อนที่ จำนวน 45 คัน และเรือเคลื่อนที่ 2 ลำ โดยรถเคลื่อนที่ที่จะจอดให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไปบริเวณตลาดสดและแหล่งชุมชน โดยนอกจากจะให้บริการรับฝาก - ถอนเงินแล้ว ในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ เช่น พัทยาและถนนข้าวสาร รถเคลื่อนที่ยังให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและบริการ โอนเงินตราต่างประเทศ ( Exchange Currency ) อีกด้วย ขณะที่เรือเคลื่อนที่ 2 ลำ ยังคงออกให้บริการรับฝาก - ถอนเงินแก่ลูกค้าที่อาศัยอยู่บริเวณคลองบางกอกน้อย และคลองมหาสวัสดิ์ ตอกย้ำการเป็นสถาบันการเงินที่มีความใกล้ชิดประชาชนมากที่สุด และในปี 2553 ธนาคารมีเป้าหมายการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาไม่ต่ำกว่า 100 แห่งทั่วประเทศ (ธนาคารออมสิน 2552)

ในปัจจุบันธนาคารมุ่งเน้นการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม เพื่อลงทุนและการพัฒนา เพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ภายใต้พันธกิจหลัก 4 ประการคือ 1) เป็นสถาบันการเงินเพื่อการลงทุนและการพัฒนา 2) เป็นสถาบันเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก 3) เป็นสถาบันเพื่อการออมและ 4) เป็นสถาบันที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทางการดำเนินงาน 4 ด้านหลัก ได้แก่

- การขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์สินเชื่อและเงินฝาก และการขยายธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย พร้อมสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง

- การเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจ สังคมระดับฐานราก และสิ่งแวดล้อมของชุมชน ตามปรัชญาเศรษฐกิจ - การเพิ่ม/ขยายการสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่ประชาชนและชุมชนระดับฐานราก ทั้งการให้เงินทุนเพื่อการขยายกิจการ การจัดฝึกอบรมอาชีพ พัฒนาทักษะในการประกอบอาชีพให้แก่ลูกค้า ชุมชน และประชาชนทั่วไป การสนับสนุนทุนการศึกษาให้เด็กและเยาวชน การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้สำหรับชุมชน และการมุ่งเน้นกิจกรรมที่ให้

ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เพื่อเกื้อกูลการดำรงอยู่ของสิ่งแวดล้อมในสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง

- การส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน – การส่งเสริมและรณรงค์ให้ประชาชนเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการออม ทั้งการเปิดธนาคาร โรงเรียน และส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ มาเชื่อมโยงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียนและนักเรียนอย่างต่อเนื่อง อาทิ กีฬาธนาคาร โรงเรียน และประกวดดนตรีธนาคาร โรงเรียน โครงการประกวดโรงเรียนและนักเรียนดีเด่นด้านคุณธรรมและจริยธรรม เพื่อปลูกฝังเยาวชนที่เป็นเมล็ดพันธุ์ความดีต่อไป

- การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน – การเพิ่มช่องทางการให้บริการในพื้นที่ที่มีศักยภาพที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การบริหารทรัพยากรบุคคล กระบวนการธุรกิจ กระบวนการบริหารความเสี่ยง และกระบวนการบริหารจัดการภายใน เพื่อสามารถสนับสนุนการตลาด การให้บริการ และการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายธุรกิจในปี 2553 ธนาคารกำหนดให้เงินฝากเดบิตไอดีร้อยละ 5 – 6 สินเชื่อเดบิตไอดีร้อยละ 9 – 10 เงินลงทุนเดบิตไอดีร้อยละ 3 โดยมีปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ อาทิ ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง นโยบายและกฎระเบียบใหม่ที่ประกาศใช้ระหว่างปี การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของลูกค้า เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ รวมไปถึงพัฒนาการของคู่แข่งและสภาวะทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งธนาคารได้มีการกำหนดแนวทางและมาตรการรองรับปัจจัยที่มีผลกระทบดังกล่าวแล้ว (ธนาคารออมสิน 2552)

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ เหมือนโด้ว (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อยคาร์ฟูร์บางบอน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อยคาร์ฟูร์บางบอนในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อยคาร์ฟูร์บางบอน

ของผู้ใช้ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

**น้ำทิพย์ พุทธิพัฒน์ (2551)** ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบสาขาสัมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 36 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงสุด มีสถานภาพโสด โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทสูงที่สุด และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ บริการฝาก – ถอน ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการสูงสุดคือ หลังเวลา 16.01 น. เป็นต้นไป ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา ได้ใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีความสะดวกสบายในการเดิน ส่วนสาขาที่เคยใช้บริการมากที่สุดคือ สาขาย่อยเดอะมอลล์บางแค โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบสาขาสัมัยใหม่ ในด้านพนักงานและบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังพบว่า อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบสาขาสัมัยใหม่แตกต่างกัน

**จารุวรรณ อีดี (2550)** ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ถนนราชพฤกษ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท บริการที่ใช้ประจำของกลุ่มตัวอย่าง คือ บริการฝาก – ถอน (68.0%) รองลงมาคือบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ส่วนบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อยที่สุดเป็นบริการด้านสินเชื่อ (33.7%) และมีการใช้บริการธนาคารจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 6 – 10 ครั้ง

**แดนไตร ช่างม้อง (2550)** ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด



ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่า ลูกค้ามีเพศ รายได้ต่อเดือน และความถี่การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มที่มีอายุและระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการบริการ ได้แก่ ควรเพิ่มจำนวนที่นั่งสำรองสำหรับลูกค้า การบริการหน้าเคาน์เตอร์ ถ้าช้า และควรเปิดช่องบริการด่วนโดยไม่ต้องใช้บัตรคิว

**สุกฤษณ์ ไชยมงคล (2550)** ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-40ปี ร้อยละ 40.30 มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 55.67 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 42.30 มีรายได้ไม่เกิน 10,000บาท ร้อยละ 55.70 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการมานานกว่า 5 ปี ประเภทบริการที่เคยใช้ คือ เงินฝากประเภทออมทรัพย์ สินเชื่อชนวิภู และบริการอื่นๆ เช่น บัตรเอทีเอ็ม/บัตรกรุงไทยเดบิตวีซ่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดและมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อการให้บริการแต่ละด้าน ประกอบด้วย

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ ด้านราคาได้แก่ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน ด้านปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ ด้านนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคาร และด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ สำหรับปัญหาที่พบในการใช้บริการคือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

**วิฑิตย์ โดทอง (2550)** ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดและมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี ด้านสถานที่ ได้แก่ การมีที่ตั้งในศูนย์การค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น การเปิดบัญชี การฝาก – ถอน เงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการเปิดไฟฟ้า เพื่อให้แสงสว่างและระบบปรับอากาศในระดับที่เหมาะสม ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีการส่งเสริมการขายน่าสนใจ เช่น ฝากเงินบัญชีออมทรัพย์มีสิทธิชิงโชครถยนต์ สำหรับปัญหาที่พบในการใช้บริการ คือ สถานที่คับแคบ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย ซึ่งใช้กระบวนการวิจัย มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กำหนดประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและระยะเวลาในการศึกษา
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. กำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) กรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาที่เปิดทำการตั้งแต่วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ โดยเริ่มตั้งแต่เวลา 08.30 – 15.30 น.

ผลงานวิทยนัการศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### 2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากจำนวนประชากรที่มาใช้บริการกับธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และทำการสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) โดยคำนวณจากสูตรขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนดังนี้

$$n \geq \frac{z^2 pq}{d^2}$$

กำหนดให้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
z	แทน	ค่าจากตารางการแจกแจงแบบปกติแสดงถึงความเชื่อมั่นของการประมาณค่า
q	แทน	1-p
p	แทน	สัดส่วนที่สนใจ
d	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 0.05
แทนค่า		

$$n \geq \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$\geq 384.16 \approx 385$$

ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการฝาก-ถอนกับธนาคาร ได้แก่ ระยะเวลาของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ใช้บริการประเภทเงินฝาก ระยะเวลาที่พนักงานให้บริการ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 33 ข้อ ได้พัฒนามาจาก สุภาลักษณ์ ไชยมงคล (2550) และ จุฬารักษ์ มีสุนทร (2550) และปัจจัยทางด้านทัศนคติ มีจำนวน 8 ข้อ เป็นการวัดระดับความพึงพอใจแบบระดับช่วงหรือระดับอันตรภาค (Interval Scales) เพื่อคำนวณค่าสถิติและสามารถบอกถึงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายของข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน มีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2535)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

#### 4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ ความเหมาะสมของสำนวนภาษาความชัดเจนในเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยนำเครื่องมือมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ข้อคำถามมีความชัดเจนมากขึ้น ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของ (Cronbach) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์ (Statistical Package For Social Science: SPSS) จากการคำนวณปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.93 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือได้ตามเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2548)

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ข้อมูลปฐมภูมิ** ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการใช้แบบสอบถามในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างแท้จริง

**ข้อมูลทุติยภูมิ** ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเอกสาร โดยทำการค้นหาหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นมุ่งเน้นทางด้านการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการให้บริการลูกค้าของธนาคารเป็นหลัก

## 6. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 18 – 22 ตุลาคม พ.ศ. 2553 โดยกระจายวันละ 80 คน โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) มีระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ.2553 สิ้นสุด เดือนมกราคม พ.ศ.2554

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการฝาก-ถอนกับธนาคารออมสิน ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) แบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านทัศนคติ โดยให้คะแนนเป็นรายชื่อ แล้วนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ซึ่งใช้

ในการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นคำสั่งที่ใช้สรุปลักษณะ และตรวจสอบแจกแจงข้อมูล

ระดับความพึงพอใจใช้มาตรวัดแบบสเกลตัวเลข (Numerical Scale) ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดช่วงค่าเท่าๆกัน ให้แก่ผู้ตอบข้อมูลได้ทราบช่วงเหล่านี้ ตามหลักแนวของไลเกิร์ต (Likert Type Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) คือ

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5
ระดับความพึงพอใจมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 4
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 3
ระดับความพึงพอใจน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้าน ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ รายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้

$$\bar{x} = \sum_{i=1}^n x_i$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

$\sum_{i=1}^n x_i$  แทน ผลรวมของความถี่คูณคะแนน

$i=1$

$n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	คะแนน
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$	แทน	ผลรวมของค่าเบี่ยงเบนของคะแนนแต่ละตัวจากค่าเฉลี่ย
	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานคือ กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยวิธี t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) โดยทำการทดสอบค่า F-test เพื่อทดสอบกลุ่มตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05 หากปัจจัยใดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านทัศนคติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD

#### ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจะให้ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ เมื่อข้อมูลถูกสุ่มจากตัวอย่างของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ และมีความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้น การวิเคราะห์ความแปรปรวนมีข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) เกี่ยวกับลักษณะของข้อมูลก่อนทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ต้องเป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน
2. ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานต้องมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละประชากรต้องเท่ากัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) จำนวน 400 คน เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยข้อมูลต่างๆ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการฝาก – ถอนกับธนาคารออมสิน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติของการใช้บริการฝาก-ถอนกับธนาคารออมสิน โดยเสนอผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติของการใช้บริการฝาก-ถอนกับธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในบทนี้มีจุดเน้นที่ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการตอบคำถามที่ตั้งไว้โดยนำผลการวิเคราะห์และการประมวลข้อมูล มาแจกแจงในแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม Microsoft Word และ SPSS โดยการนำข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมาแจกแจงความถี่และร้อยละ

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้นำเสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการฝาก-ถอน กับธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)

### ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

### ผลงานวิทยนัศึกษาระดับปริญญาตรี

### ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	25	6.3
20 – 29 ปี	94	23.5
30 – 39 ปี	96	24.0
40 – 49 ปี	103	25.8
มากกว่า 50 ปี	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 20 – 29 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	195	48.8
สมรส	187	46.8
อื่นๆ	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ สถานภาพอื่นๆ คือ หย่าร้าง หม้าย

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และสถานภาพอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	1.3
มัธยมศึกษา	27	6.8
อนุปริญญา / ปวส.	64	16.0
ปริญญาตรี	254	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และระดับการศึกษาประถมศึกษาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	136	34.0
พนักงานบริษัท	74	18.5
รับจ้าง/ลูกจ้าง	60	15.0
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
อื่นๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆคือ ข้าราชการบำนาญ

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุดจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัทจำนวน 74 คน ร้อยละ 18.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 นักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอาชีพอื่นๆจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	28	7.0
5,001 – 10,000 บาท	69	17.3
10,001 – 15,000 บาท	74	18.5
15,001 – 20,000 บาท	64	16.0
20,001 บาทขึ้นไป	165	41.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาทจำนวน 74 คน ร้อยละ 18.5 ระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้ระดับน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฝาก – ถอนกับธนาคารออมสิน

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการฝาก-ถอนกับธนาคารออมสิน โดยสามารถแสดงเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาของการใช้บริการ

ระยะเวลาของการใช้บริการ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	62	15.5
1 – 3 ปี	113	28.3
4 – 6 ปี	73	18.3
7 – 9 ปี	41	10.3
10 ปีขึ้นไป	111	27.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาของการใช้บริการ 1 – 3 ปี มากที่สุดจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา ระยะเวลาของการใช้บริการ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระยะเวลาของการใช้บริการ 4 – 6 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระยะเวลาของการใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และระยะเวลาของการใช้บริการ 7 – 9 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.30 – 10.00 น.	75	18.8
10.01 – 11.30 น.	121	30.3
11.31 – 13.00 น.	124	31.0
13.01 – 14.30 น.	40	10.0
14.31 – 15.30 น.	40	10.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 11.31 – 13.00 น. มากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 10.01 – 11.30 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 08.30 – 10.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ

18.8 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 13.01 – 14.30 น. และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 14.31 – 15.30 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเงินฝากกับธนาคารออมสิน

ประเภทเงินฝากกับธนาคารออมสิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินฝากเพื่อเรียก	210	52.5
เงินฝากประจำ	120	30.0
เดินสะพัด	39	9.8
อื่นๆ	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆตามประเภทเงินฝากคือ สลากออมสิน

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประเภทเงินฝากเพื่อเรียก มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองมาคือเงินฝากประจำ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เดินสะพัด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอื่นๆของประเภทเงินฝาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการให้บริการ

ระยะเวลาในการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 นาที	19	4.8
3 – 5 นาที	91	22.8
6 – 10 นาที	148	37.0
11 – 15 นาที	78	19.5
มากกว่า 15 นาที	64	16.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการให้บริการ 6-10 นาที มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาในการให้บริการ 3-5 นาที จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ใช้ระยะเวลาในการให้บริการ 11-15 นาที จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ใช้ระยะเวลาในการให้บริการมากกว่า 15 นาที จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และระยะเวลาในการให้บริการน้อยกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)

ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของธนาคารออมสิน โดยสามารถแสดงเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีประเภทบริการให้เลือกใช้หลากหลาย	51 (12.8)	159 (39.8)	175 (43.8)	15 (3.8)	0 (0)	3.61	0.75	มาก
มีการออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	32 (8.0)	177 (44.3)	176 (44.0)	15 (3.8)	0 (0)	3.56	0.69	มาก
เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ	113 (28.3)	171 (42.8)	105 (26.3)	11 (2.8)	0 (0)	3.96	0.80	มาก
การรับประกันคุณภาพให้บริการ	81 (20.3)	156 (39.0)	146 (36.5)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.74	0.83	มาก
ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน	51 (12.8)	159 (39.8)	171 (42.8)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.60	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.69	0.58	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.96$ ) รองลงมาได้แก่การรับประกันคุณภาพให้บริการ ( $\bar{x} = 3.74$ ) มีประเภทบริการให้เลือกใช้หลากหลาย ( $\bar{x} = 3.61$ ) ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน ( $\bar{x} = 3.60$ ) มีการออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ( $\bar{x} = 3.56$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	33 (8.3)	130 (32.5)	195 (48.8)	40 (10.0)	2 (0.5)	3.38	0.79	ปานกลาง
อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ	31 (7.8)	142 (35.5)	190 (47.5)	35 (8.8)	2 (0.5)	3.41	0.77	ปานกลาง
การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	36 (9.0)	169 (42.3)	166 (41.5)	27 (6.8)	2 (0.5)	3.52	0.77	มาก
การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน	34 (8.5)	148 (37.0)	182 (45.5)	34 (8.5)	2 (0.5)	3.44	0.78	ปานกลาง
สิทธิประโยชน์/ผลตอบแทนจากการบริการ	26 (6.5)	154 (38.5)	193 (48.3)	24 (6.0)	3 (0.8)	3.44	0.73	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.44	0.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.44$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ( $\bar{x} = 3.52$ ) รองลงมาได้แก่ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน และสิทธิประโยชน์/ผลตอบแทนจากการบริการ ( $\bar{x} = 3.44$ ) อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.41$ ) อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ( $\bar{x} = 3.38$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้าน ช่องทางการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานที่ตั้งใกล้ที่ ทำงานสะดวกในการ ติดต่อ	66 (16.5)	162 (40.5)	138 (34.5)	31 (7.8)	3 (0.8)	3.64	0.87	มาก
สถานที่ตั้งใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ	54 (13.5)	165 (41.3)	148 (37.0)	33 (8.3)	0 (0)	3.60	0.82	มาก
เวลาเปิด-ปิด การ ให้บริการมีความ เหมาะสม	55 (13.8)	175 (43.8)	158 (39.5)	12 (3.0)	0 (0)	3.68	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.64	0.65	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เวลาเปิด-ปิด การให้บริการมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.68$ ) รองลงมาได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ ( $\bar{X} = 3.64$ ) สถานที่ตั้งใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ ( $\bar{X} = 3.60$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน	71 (17.8)	171 (42.8)	133 (33.3)	25 (6.3)	0 (0)	3.72	0.82	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	73 (18.3)	188 (47.0)	118 (29.5)	21 (5.3)	0 (0)	3.78	0.80	มาก
มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ	57 (14.3)	142 (35.5)	145 (36.3)	49 (12.3)	7 (1.8)	3.48	0.94	มาก
การให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทิน ของขวัญ	91 (22.8)	129 (32.3)	143 (35.8)	31 (7.8)	6 (1.5)	3.67	0.96	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.66</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ( $\bar{x} = 3.78$ ) รองลงมาได้แก่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ( $\bar{x} = 3.72$ ) การให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทิน ของขวัญ ( $\bar{x} = 3.67$ ) มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ ( $\bar{x} = 3.48$ ) ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานให้การบริการอย่างรวดเร็ว	23 (5.8)	99 (24.8)	224 (56.0)	45 (11.3)	9 (2.3)	3.20	0.79	ปานกลาง
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	22 (5.5)	160 (40.0)	182 (45.5)	36 (9.0)	0 (0)	3.42	0.73	ปานกลาง
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	37 (9.3)	139 (34.8)	190 (47.5)	31 (7.8)	3 (0.8)	3.44	0.79	ปานกลาง
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและการแต่งกายมีความเหมาะสม	46 (11.5)	150 (37.5)	180 (45.0)	24 (6.0)	0 (0)	3.54	0.77	มาก
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง	31 (7.8)	140 (35.0)	184 (46.0)	43 (10.8)	2 (0.5)	3.38	0.79	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.39	0.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีบุคลิกภาพดีและการแต่งกายมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.54$ ) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ( $\bar{x} = 3.44$ ) พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค ( $\bar{x} = 3.42$ ) พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง ( $\bar{x} = 3.38$ ) พนักงานให้การบริการอย่างรวดเร็ว ( $\bar{x} = 3.20$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านสิ่ง นำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการ ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ภายในธนาคารมี เครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย	23 (5.8)	112 (28.0)	226 (56.5)	37 (9.3)	2 (0.5)	3.29	0.73	ปานกลาง
ความเป็นระเบียบของ การจัดวางอุปกรณ์ ตลอดจนแบบฟอร์ม ต่างๆ	27 (6.8)	155 (38.8)	199 (49.8)	19 (4.8)	0 (0)	3.47	0.69	ปานกลาง
ความสะอาดภายในและ ภายนอกธนาคาร	34 (8.5)	192 (48.0)	144 (36.0)	30 (7.5)	0 (0)	3.57	0.75	มาก
ระบบรักษาความ ปลอดภัยของธนาคาร	41 (10.3)	177 (44.3)	160 (40.0)	22 (5.5)	0 (0)	3.59	0.74	มาก
ภายในธนาคารมีสิ่ง อำนวยความสะดวก เช่นน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ	38 (9.5)	114 (28.5)	201 (50.3)	47 (11.8)	0 (0)	3.35	0.81	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.45	0.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ( $\bar{x} = 3.59$ ) รองลงมาคือความสะอาดภายในและภายนอกธนาคาร ( $\bar{x} = 3.57$ ) ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ( $\bar{x} = 3.47$ ) ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ ( $\bar{x} = 3.35$ ) ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ( $\bar{x} = 3.29$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	28 (7.0)	94 (23.5)	215 (53.8)	60 (15.0)	3 (0.8)	3.21	0.80	ปานกลาง
มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก ทำให้บริการเร็วขึ้น	37 (9.3)	133 (33.3)	179 (44.8)	48 (12.0)	3 (0.8)	3.38	0.84	ปานกลาง
ระยะเวลาในการรับบริการมีความเหมาะสม	29 (7.3)	137 (34.3)	191 (47.8)	41 (10.3)	2 (0.5)	3.37	0.78	ปานกลาง
มีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก	30 (7.5)	142 (35.5)	181 (45.3)	45 (11.3)	2 (0.5)	3.38	0.80	ปานกลาง
จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	34 (8.5)	116 (29.0)	185 (46.3)	60 (15.0)	5 (1.3)	3.28	0.86	ปานกลาง
มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	38 (9.5)	130 (32.5)	215 (53.8)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.46	0.73	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.20	0.57	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ ( $\bar{x} = 3.46$ ) รองลงมาคือมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก ทำให้บริการเร็วขึ้นและมีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก ( $\bar{x} = 3.38$ ) ระยะเวลาในการรับบริการมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.37$ ) จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.28$ ) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ( $\bar{x} = 3.21$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านทัศนคติ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ในด้านความรู้ความ เข้าใจ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านทราบถึงการบริการ ของธนาคารเป็นอย่างดี	35 (8.8)	138 (34.5)	189 (47.3)	38 (9.5)	0 (0)	3.42	0.78	ปานกลาง
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การบริการที่ชัดเจน	23 (5.8)	124 (31.0)	223 (55.8)	30 (7.5)	0 (0)	3.35	0.70	ปานกลาง
พนักงานสามารถให้ คำแนะนำเกี่ยวกับการ ให้บริการอย่างมี คุณภาพและสร้างความ ประทับใจ	33 (8.3)	113 (28.3)	221 (55.3)	33 (8.3)	0 (0)	3.36	0.75	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.38	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ( $\bar{x} = 3.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ายทราบถึงการบริการของธนาคารเป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 3.42$ ) รองลงมาคือพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความประทับใจ ( $\bar{x} = 3.36$ ) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการที่ชัดเจน ( $\bar{x} = 3.35$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านความเชื่อ

ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ในด้านความเชื่อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การเป็นธนาคารของ ภาครัฐ สร้างความ เชื่อมั่นในการให้บริการ	83 (20.8)	218 (54.5)	92 (23.0)	7 (1.8)	0 (0)	3.94	0.71	มาก
คุณภาพของการ ให้บริการเป็นที่ ไว้วางใจได้	73 (18.3)	204 (51.0)	114 (28.5)	9 (2.3)	0 (0)	3.85	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89	0.62	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านความเชื่อ ( $\bar{x} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเป็นธนาคารของภาครัฐ สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.94$ ) รองลงมาคือคุณภาพของการให้บริการเป็นที่ไว้วางใจได้ ( $\bar{x} = 3.85$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการปฏิบัติ (การประพุดติ)

ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ในด้านการปฏิบัติ (การ ประพุดติ)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านได้รับคำแนะนำ การบริการจากผู้ที่รู้จัก หรือคุ้นเคย	43 (10.8)	137 (34.3)	191 (47.8)	29 (7.3)	0 (0)	3.48	0.78	ปาน กลาง
ท่านได้รับความพึง พอใจจากการใช้บริการ	38 (9.5)	155 (38.8)	189 (47.3)	18 (4.5)	0 (0)	3.53	0.72	มาก
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น มาใช้บริการ ของ ธนาคาร	55 (13.8)	161 (40.3)	175 (43.8)	9 (2.3)	0 (0)	3.65	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.55	0.61	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ) ( $\bar{X} = 3.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้านำเสนอแนะให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ของธนาคาร ( $\bar{X} = 3.65$ ) รองลงมาคือลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.53$ ) ลูกค้าได้รับคำแนะนำ การบริการจากผู้ที่รู้จักหรือคุ้นเคย ( $\bar{X} = 3.48$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยผู้ศึกษาได้เลือกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านทัศนคติ ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน โดยหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยวิธี t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) โดยทำการทดสอบค่า F-test เพื่อทดสอบกลุ่มตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05 หากปัจจัยใดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

##### ส่วนที่ 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

###### สมมติฐานที่ 1

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t-test	P-value (Sig.)
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.58	3.66	0.58	1.67	0.096
ด้านราคา	3.50	0.61	3.40	0.61	1.60	0.109
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.65	0.65	3.63	0.65	0.42	0.674
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.67	3.64	0.71	0.86	0.387
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.46	0.58	3.36	0.63	1.59	0.112
สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	3.48	0.56	3.44	0.57	0.66	0.505
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.39	0.63	3.32	0.62	1.10	0.270

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ด้วยสถิติ t-test ไม่พบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนไม่แตกต่างกัน

## สมมติฐานที่ 2

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.35	0.57	3.62	0.54	3.78	0.63
ด้านราคา	3.65	0.60	3.42	0.58	3.58	0.57
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.50	0.54	3.51	0.59	3.69	0.64
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.72	3.68	0.60	3.75	0.75
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.50	0.62	3.35	0.50	3.51	0.63
สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	3.58	0.62	3.41	0.48	3.53	0.56
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.58	0.69	3.25	0.54	3.45	0.64

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ				F	P
	40 – 49ปี		มากกว่า 50ปี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.54	3.64	0.62	1.16	0.325
ด้านราคา	3.33	0.56	3.35	0.70	3.43	0.009*
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.68	0.72	3.71	0.66	1.68	0.153
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.66	3.46	0.75	2.32	0.056
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.29	0.60	3.41	0.70	1.83	0.122
สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	3.41	0.52	3.41	0.68	1.12	0.346
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.29	0.58	3.32	0.70	2.00	0.092

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ด้วยสถิติ F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ สัณฐานเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{x}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	มากกว่า 50 ปี
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	3.65	0.22	0.68	0.32*	0.30*
	20 – 29 ปี	3.42	-	-0.15	0.09	0.07
	30 – 39 ปี	3.58	-	-	0.25*	0.23*
	40 – 49 ปี	3.33	-	-	-	-0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ ฝาก-ถอน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มอายุ 40-49 ปี และ มากกว่า 50 ปี 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มอายุ 40-49 ปี และ มากกว่า 50 ปี

### สมมติฐานที่ 3

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ						F	P
	โสด		สมรส		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.56	3.72	0.62	3.81	0.48	0.88	0.421
ด้านราคา	3.44	0.59	3.44	0.64	3.33	0.60	0.28	0.752
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.56	0.61	3.70	0.67	3.79	0.78	2.97	0.052
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.64	3.69	0.76	3.52	0.56	0.61	0.542
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.38	0.53	3.41	0.68	3.38	0.68	0.14	0.867
สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	3.45	0.53	3.45	0.60	3.50	0.59	0.05	0.951
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.32	0.58	3.37	0.66	3.37	0.60	0.36	0.697

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*อื่นๆ คือ หย่า หม้าย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างของสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ด้วยสถิติ F-test ไม่พบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้น  $H_0$  นั้นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่ไม่แตกต่างกัน

#### สมมติฐานที่ 4

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา / ปวส.	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	0.28	3.81	0.63	3.69	0.63
ด้านราคา	3.56	0.62	3.63	0.70	3.51	0.55
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.86	0.80	3.69	0.70	3.67	0.66
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.65	3.79	0.76	3.58	0.75
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.64	0.65	3.57	0.76	3.48	0.63
สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	3.60	0.44	3.71	0.73	3.54	0.58
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.56	0.61	3.65	0.81	3.42	0.61

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา				F	P
	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.57	3.75	0.57	0.76	0.550
ด้านราคา	3.38	0.60	3.50	0.68	1.61	0.169
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.64	0.64	3.71	0.63	0.51	0.723
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.68	3.77	0.70	0.90	0.461
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.35	0.60	3.39	0.58	1.38	0.239
สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	3.40	0.54	3.46	0.54	2.38	0.051
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.30	0.61	3.31	0.56	2.46	0.045*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ด้วยสถิติ F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 29** แสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			3.65	3.42	3.30	3.31
ด้านกระบวนการให้บริการ	ประถมศึกษา	3.56	-0.08	0.13	0.26	0.25
	มัธยมศึกษา	3.65	-	0.22	0.35*	0.34*
	อนุปริญญา / ปวส.	3.42	-	-	0.12	0.11
	ปริญญาตรี	3.30	-	-	-	-0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

#### สมมติฐานที่ 5

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ

ฝาก-ถอน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ

ฝาก-ถอนที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการ  
ใช้บริการฝาก-ถอน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ					
	นักเรียน / นักศึกษา		ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.52	3.75	0.62	3.61	0.56
ด้านราคา	3.46	0.57	3.43	0.66	3.45	0.53
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.43	0.56	3.79	0.67	3.53	0.55
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.60	3.77	0.73	3.58	0.70
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.35	0.54	3.36	0.67	3.40	0.54
สิ่งนำเสนอทางกายภาพและ รูปแบบการให้บริการ	3.37	0.51	3.44	0.61	3.46	0.49
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.30	0.61	3.31	0.66	3.41	0.53

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการ  
ใช้บริการฝาก-ถอน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ						F	P
	รับจ้าง / ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย		อื่นๆ			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.54	3.69	0.59	4.66	0.41	2.39	0.037*
ด้านราคา	3.46	0.58	3.34	0.61	4.20	1.21	1.25	0.282
ด้านช่องทางการ ให้บริการ	3.60	0.69	3.63	0.67	4.55	0.50	4.59	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.69	3.63	0.67	4.55	0.50	1.59	0.161
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.56	0.66	3.60	0.70	4.16	1.04	2.02	0.074
สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ	3.41	0.57	3.44	0.63	4.46	0.92	4.13	0.001*
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.47	0.58	3.48	0.52	4.86	0.23	3.42	0.005*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ คือ ข้าราชการบำนาญ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความแตกต่างของอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ด้วยสถิติ F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ /	พนักงาน	รับจ้าง /	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
			รัฐวิสาหกิจ	บริษัท	ลูกจ้าง	/ ค้าขาย	
			3.75	3.61	3.71	3.69	4.66
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	3.63	-0.12	0.19	-0.08	-0.06	-1.03*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.75	-	0.14	0.04	0.05	-0.91*
	พนักงานบริษัท	3.61	-	-	-0.09	-0.08	-1.05*
	รับจ้าง / ลูกจ้าง	3.71	-	-	-	0.01	-0.95*
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.69	-	-	-	-	-0.97*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ คือ ข้าราชการบำนาญ

จากตารางที่ 32 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท



ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	รับจ้าง / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	อื่นๆ
			3.79	3.53	3.60	3.63	4.55
ด้านช่องทางการให้บริการ	นักเรียน / นักศึกษา	3.43	-0.36*	-0.09	-0.16	-0.19	-1.12*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.79	-	0.26*	0.19*	0.16	-0.75*
	พนักงานบริษัท	3.53	-	-	-0.06	-0.10	-1.02*
	รับจ้าง / ลูกจ้าง	3.60	-	-	-	-0.03	-0.95*
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.63	-	-	-	-	-0.92*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ คือ ข้าราชการบำนาญ

จากตารางที่ 33 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท รับจ้าง / ลูกจ้าง และอาชีพอื่นๆ 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท รับจ้าง / ลูกจ้าง และ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	รับจ้าง / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	อื่นๆ
			3.44	3.46	3.47	3.48	4.86
สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	นักเรียน / นักศึกษา	3.37	-0.06	-0.08	-0.09	-0.10	-1.49*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.44	-	-0.02	-0.03	-0.04	-1.42*
	พนักงานบริษัท	3.46	-	-	-0.00	-0.01	-1.40*
	รับจ้าง / ลูกจ้าง	3.47	-	-	-	-0.01	-1.39*
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.48	-	-	-	-	-1.38*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ คือ ข้าราชการบำนาญ

จากตารางที่ 34 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท รับจ้าง/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	รับจ้าง / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	อื่นๆ
			3.31	3.41	3.41	3.26	4.66
ด้านกระบวนการให้บริการ	นักเรียน / นักศึกษา	3.30	-0.01	-0.11	-0.11	0.03	-1.36*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.31	-	-0.09	-0.09	0.05	-1.34*
	พนักงานบริษัท	3.41	-	-	0.00	0.15	-1.25*
	รับจ้าง / ลูกจ้าง	3.41	-	-	-	0.15	-1.25*
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.26	-	-	-	-	-1.40*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ คือ ข้าราชการบำนาญ

จากตารางที่ 35 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท รับจ้าง / ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

#### สมมติฐานที่ 6

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000– 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.57	3.63	0.55	3.66	0.59
ด้านราคา	3.52	0.67	3.55	0.55	3.47	0.51
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.52	0.54	3.62	0.67	3.55	0.58
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.69	3.67	0.64	3.76	0.72
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.42	0.63	3.42	0.53	3.39	0.59
สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	3.55	0.60	3.48	0.53	3.48	0.58
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.51	0.68	3.36	0.64	3.38	0.58

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน				F	P
	15,001 – 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.64	3.72	0.58	0.43	0.786
ด้านราคา	3.43	0.61	3.36	0.66	1.49	0.204
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.69	0.69	3.68	0.67	0.86	0.484
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.71	3.63	0.71	0.84	0.495
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.48	0.68	3.35	0.63	0.58	0.675
สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	3.43	0.61	3.42	0.55	0.41	0.796
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.35	0.65	3.29	0.61	0.81	0.517

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ด้วยสถิติ F-test ไม่พบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีระดับนัยสำคัญทาง

สถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้น  $H_0$  นั้นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่ไม่แตกต่างกัน

#### ส่วนที่ 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ

##### สมมติฐานที่ 7

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน

ปัจจัยด้านทัศนคติ	เพศ				t-test	P-value (Sig.)
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.41	0.58	3.35	0.58	0.97	0.329
ด้านความเชื่อ	3.89	0.59	3.90	0.65	-0.17	0.865
ด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ)	3.57	0.59	3.54	0.62	0.32	0.743

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ความแตกต่างของเพศกับปัจจัยทัศนคติ 3 ด้าน ด้วยสถิติ T-test ไม่พบปัจจัยทัศนคติ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  นั้นคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่ไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 8

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน

ปัจจัยด้านทัศนคติ	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.54	0.66	3.28	0.48	3.45	0.63
ด้านความเชื่อ	3.98	0.69	3.80	0.62	3.90	0.61
ด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ)	3.69	0.67	3.50	0.55	3.63	0.60

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	อายุ				F	P
	40 – 49ปี		มากกว่า 50ปี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.32	0.56	3.43	0.61	2.00	0.092
ด้านความเชื่อ	3.85	0.61	4.02	0.64	1.53	0.190
ด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ)	3.49	0.62	3.55	0.63	1.15	0.331

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 ความแตกต่างของอายุกับปัจจัยทัศนคติ 3 ด้าน ด้วยสถิติ F-test ไม่พบปัจจัยทัศนคติ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่ไม่แตกต่างกัน



### สมมติฐานที่ 9

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน

ปัจจัยด้านทัศนคติ	สถานภาพ						F	P
	โสด		สมรส		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.34	0.54	3.42	0.61	3.33	0.66	0.92	0.398
ด้านความเชื่อ	3.90	0.62	3.89	0.64	3.80	0.59	0.21	0.805
ด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ)	3.53	0.58	3.58	0.64	3.50	0.64	0.46	0.628

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*อื่นๆ คือ หย่า หม้าย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 ความแตกต่างของสถานภาพกับปัจจัยทัศนคติ 3 ด้าน ด้วยสถิติ F-test ไม่พบปัจจัยทัศนคติ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่ไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 10

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.00	0.70	3.50	0.66	3.40	0.61
ด้านความเชื่อ	3.70	0.67	4.05	0.66	3.89	0.56
ด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ)	3.60	0.27	3.80	0.81	3.54	0.60

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับการศึกษา				F	P
	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.34	0.56	3.40	0.58	2.01	0.091
ด้านความเชื่อ	3.88	0.64	3.91	0.60	0.582	0.676
ด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ)	3.53	0.61	3.54	0.48	1.17	0.321

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 ความแตกต่างของเพศกับปัจจัยทัศนคติ 3 ด้าน ด้วยสถิติ F-test ไม่พบปัจจัยทัศนคติ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่ไม่แตกต่างกัน



### สมมติฐานที่ 11

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน

ปัจจัยด้านทัศนคติ	อาชีพ					
	นักเรียน / นักศึกษา		ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.31	0.57	3.45	0.58	3.34	0.54
ด้านความเชื่อ	3.85	0.65	3.98	0.63	3.80	0.60
ด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ)	3.50	0.57	3.60	0.65	3.50	0.54

ตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	อาชีพ						F	P
	รับจ้าง / ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย		อื่น			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.36	0.56	3.29	0.60	4.44	0.96	3.00	0.011*
ด้านความเชื่อ	3.96	0.60	3.76	0.62	4.66	0.57	2.57	0.026*
ด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ)	3.63	0.59	3.45	0.59	4.66	0.57	2.94	0.013*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ คือ ข้าราชการบำนาญ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11 ความแตกต่างของอาชีพกับปัจจัยด้านทัศนคติ 3 ด้าน ด้วยสถิติ F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการฝาก-

ถอน ในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความเชื่อ และด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD

ปัจจัยด้านทัศนคติ	อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	รับจ้าง / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	อื่นๆ
			3.45	3.34	3.36	3.29	
ด้านความรู้ความเข้าใจ	นักเรียน / นักศึกษา	3.31	-0.14	-0.03	-0.05	0.01	-1.13*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.45	-	0.11	0.09	0.15	-0.98*
	พนักงานบริษัท	3.34	-	-	-0.01	0.04	-1.10*
	รับจ้าง / ลูกจ้าง	3.36	-	-	-	-0.06	-1.08*
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.29	-	-	-	-	1.14*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ คือ ข้าราชการบำนาญ

จากตารางที่ 46 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท

ตารางที่ 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม โดยวิธีการทดสอบ LSD

ปัจจัยด้านทัศนคติ	อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	รับจ้าง / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	อื่นๆ
			3.98	3.80	3.96	3.76	4.66
ด้านความเชื่อ	นักเรียน / นักศึกษา	3.85	-0.13	0.04	-0.11	0.08	-0.81*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.98	-	0.18*	0.01	0.21*	-0.68
	พนักงานบริษัท	3.80	-	-	-0.16	0.03	-0.86*
	รับจ้าง / ลูกจ้าง	3.96	-	-	-	0.19	-0.70
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.76	-	-	-	-	-0.89*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ คือ ข้าราชการบำนาญ

จากตารางที่ 47 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม โดยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นด้านความเชื่อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้านความเชื่อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

งานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ  
การใช้บริการฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบLSD

ปัจจัยด้าน ทัศนคติ	อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้าง / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	อื่นๆ
			3.60	3.50	3.63	3.45	
ด้านการ ปฏิบัติ (การ ประพฤติ)	นักเรียน / นักศึกษา	3.50	-0.10	-0.00	-0.13	0.04	-1.16*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.60	-	0.09	-0.03	0.14	-1.06*
	พนักงานบริษัท	3.50	-	-	-0.12	0.04	-1.16*
	รับจ้าง / ลูกจ้าง	3.63	-	-	-	0.17	-1.03*
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.45	-	-	-	-	-1.20*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ คือ ข้าราชการบำนาญ

จากตารางที่ 48 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มี  
ต่อการใช้บริการ ฝาก-ถอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่าง  
ที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ  
นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท รับจ้าง / ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว /  
ค้าขาย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 12

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ  
ฝาก-ถอน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ  
ฝาก-ถอนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน

ปัจจัยด้านทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000บาท		5,000– 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท	
	$\bar{x}$	<i>S.D.</i>	$\bar{x}$	<i>S.D.</i>	$\bar{x}$	<i>S.D.</i>
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.50	0.65	3.33	0.55	3.39	0.60
ด้านความเชื่อ	4.00	0.68	3.82	0.61	3.87	0.63
ด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ)	3.67	0.66	3.53	0.58	3.54	0.60

ตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	รายได้				F	P
	15,001 – 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป			
	$\bar{x}$	<i>S.D.</i>	$\bar{x}$	<i>S.D.</i>		
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.44	0.61	3.34	0.57	0.72	0.575
ด้านความเชื่อ	3.95	0.58	3.90	0.64	0.56	0.691
ด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ)	3.62	0.63	3.52	0.61	0.60	0.657

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 12 ความแตกต่างของรายได้กับปัจจัยทัศนคติ 3 ด้าน ด้วยสถิติ F-test ไม่พบปัจจัยทัศนคติ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด

2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจด้านทัศนคติ

#### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากจำนวนประชากรที่มารับบริการกับธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) โดยทำการทดสอบค่า F-test เพื่อทดสอบกลุ่มตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน (ร้อยละ 63.5) อายุระหว่าง 40 – 49 ปี มากที่สุด จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.8) สถานภาพโสด มีมากที่สุด จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.8) การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน (ร้อยละ 63.5) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.0) รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.3)

## ส่วนที่ 2 สรุปพฤติกรรมการใช้บริการฝาก – ถอนกับธนาคารออมสิน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาของการใช้บริการ 1 – 3 ปี มากที่สุด จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.3) ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 11.31 – 13.00 น. จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.0) ประเภทเงินฝากที่ใช้มากที่สุดคือเงินฝากเผื่อเรียก จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.5) ระยะเวลาในการให้บริการ 6 – 10 นาที จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37)

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ในด้านต่างๆดังนี้

### 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.58) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ มากเป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพให้บริการ มีประเภทบริการให้เลือกใช้หลากหลาย ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน มีการออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

3.1.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคารวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชัดเจน และสิทธิประโยชน์/ผลตอบแทนจากการบริการ อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ตามลำดับ

3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เวลาเปิด-ปิด การให้บริการมีความเหมาะสม มากเป็นลำดับหนึ่ง สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ สถานที่ตั้งใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ ตามลำดับ

3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ

โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มากเป็นลำดับหนึ่งรองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน การให้ของช่วยเหลือช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทิน ของขวัญ พนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการตามลำดับ

3.1.5 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานมีบุคลิกภาพดี และการแต่งกายมีความเหมาะสม เป็นลำดับหนึ่ง รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง พนักงานให้การบริการอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

3.1.6 ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56 ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร เป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความสะอาดภายในและภายนอกธนาคาร ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ตามลำดับ

3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ เป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก ทำให้บริการเร็วขึ้น มีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก ระยะเวลาในการรับบริการมีความเหมาะสม จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ตามลำดับ

## 3.2 ปัจจัยทางด้านทัศนคติ

3.2.1 ปัจจัยทางด้านทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าทราบถึงการบริการของธนาคารเป็นอย่างดี เป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาคือ พนักงาน



สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความประทับใจ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการที่ชัดเจน ตามลำดับ

3.2.2 ปัจจัยทางด้านทัศนคติในด้านความเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านทัศนคติในด้านความเชื่อ รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเป็นธนาคารของภาครัฐ สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ มากเป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาคือ คุณภาพของการให้บริการเป็นที่ไว้วางใจได้ ตามลำดับ

3.2.3 ปัจจัยทางด้านทัศนคติในด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านทัศนคติในด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ) รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าน่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ของธนาคาร มากเป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาคือ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ลูกค้าได้รับคำแนะนำ การบริการจากผู้รู้จักหรือคุ้นเคย ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านทัศนคติ ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน มีดังนี้

##### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการฝาก-ถอน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท

4.1.2 ด้านราคา พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการฝาก-ถอน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มอายุ 40-49 ปี และ มากกว่า 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มอายุ 40-49 ปี และ มากกว่า 50 ปี

4.1.3 ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการในการใช้บริการฝาก-ถอน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการ

แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท รับจ้าง / ลูกจ้าง และอาชีพอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท รับจ้าง / ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่พบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการฝาก-ถอน ที่ระดับนัยสำคัญต่ำกว่าระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่ไม่แตกต่างกัน

4.1.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่พบความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการในการใช้บริการฝาก-ถอน ที่ระดับนัยสำคัญต่ำกว่าระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนที่ไม่แตกต่างกัน

4.1.6 สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ในการใช้บริการฝาก-ถอน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท รับจ้าง/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

4.1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการฝาก-ถอน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท รับจ้าง / ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ

4.2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นด้านความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการฝาก-ถอน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท

4.2.2 ด้านความเชื่อ พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นด้านความเชื่อในการใช้บริการฝาก-ถอน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นด้านความเชื่อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านความเชื่อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4.2.3 ด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ) พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ) ในการใช้บริการฝาก-ถอน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท รับจ้าง / ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

### อภิปรายผลวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)” สรุปได้ดังนี้

1. จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

2. พฤติกรรมการใช้บริการฝาก - ถอนในระยะเวลาของการใช้บริการ 1 - 3 ปี ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 11.31 - 13.00 น. ประเภทเงินฝากเป็นประเภทเงินฝากเพื่อเรียก ระยะเวลาในการให้บริการประมาณ 6 - 10 นาที

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความพึงพอใจในระดับปานกลาง 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ มากเป็นลำดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ มากเป็นลำดับหนึ่ง เช่นเดียวกับ การศึกษาของ สุกลักษณ์ ไชยมงคล (2550) คือ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ

3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคารวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพึงพอใจปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกลักษณ์ ไชยมงคล (2550) และการศึกษาของ ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์ (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร จำกัด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มากเป็นลำดับหนึ่ง ในขณะที่ของ สุกลักษณ์ ไชยมงคล (2550) คือ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชัดเจน และการศึกษาของ ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์ (2546) คือ ค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากและสอดคล้องกับของเรวดี หวังแสงทอง (2546) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนทรงพล (นครปฐม) จังหวัดนครปฐมพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า เวลาเปิด-ปิด การให้บริการ มีความเหมาะสม มากเป็นลำดับหนึ่ง ในขณะที่ของ สุกลักษณ์ ไชยมงคล (2550) คือ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่ของ ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์ (2546) พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มากเป็นลำดับหนึ่ง ในขณะที่ของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) คือ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ และของ ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์ (2546) คือ มีพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์อย่างเพียงพอ

3.5 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพึงพอใจปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมาก และของ ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์ (2546) พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า พนักงานมีบุคลิกภาพดี และการแต่งกายมีความเหมาะสม เป็นลำดับหนึ่ง ในขณะที่ของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ และของ ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์ (2546) คือ พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี

3.6 ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพึงพอใจปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์ (2546) พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร เป็นลำดับหนึ่ง ในขณะที่ของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) คือ ความสะอาดภายในธนาคาร และของ ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์ (2546) คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับบริการ

3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพึงพอใจปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์ (2546) พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ เป็นลำดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่า มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ ในขณะที่ของ ศิริลักษณ์ อุณหสุทธิยานนท์ (2546) คือ ระยะเวลาในการรอคิวจนได้รับบริการ

4. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านความเชื่อและด้านทัศนคติในด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ) แบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ

4.1 ปัจจัยทางด้านทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ลูกค้าทราบถึงการบริการของธนาคารเป็นอย่างดี เป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความประทับใจ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการที่ชัดเจนตามลำดับ

4.2 ปัจจัยทางด้านทัศนคติในด้านความเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านทัศนคติในด้านความเชื่อ รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า การเป็นธนาคารของภาครัฐ สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ มากเป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาคือ คุณภาพของการให้บริการเป็นที่ไว้วางใจได้ ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยทางด้านทัศนคติในด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านทัศนคติในด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ) รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ลูกค้าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ของธนาคาร มากเป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาคือ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ลูกค้าได้รับคำแนะนำ การบริการจากผู้ที่รู้จักหรือคุ้นเคย ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ (การนำไปใช้ประโยชน์)

1. ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการให้มีคุณภาพและมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ในส่วนของด้านราคา ควรมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมในการฝาก - ถอนเงิน และกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้แก่ลูกค้าเหมาะสมเป็นที่พอใจ

3. ในส่วนของด้านช่องทางการให้บริการ สถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่ดูกว้างขวาง ทันสมัย นำ้ใช้บริการ ภายในธนาคารควรมีป้ายแสดงประเภทการให้บริการชัดเจนมองเห็นได้ง่าย และควรมีโต๊ะบริการให้เพียงพอ มีแบบฟอร์ม และอุปกรณ์ในการให้บริการที่เพียงพอ

4. ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด ทางธนาคารควรจะให้พนักงานออกไปแนะนำ ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า อย่างครบถ้วน และเข้าใจง่าย โดยมีการทำแผ่นพับเพื่อแจกให้แก่ลูกค้า

5. ในส่วนของด้านพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานธนาคารควรให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง บริการลูกค้า ได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการ มีความสามารถแก้ปัญหาได้เฉพาะหน้า และมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ

6. ในส่วนของสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ทางธนาคารควรมีการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เก้าอี้นั่งพักและห้องน้ำ

7. ในส่วนของด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารควรมีจัดขั้นตอนในการให้บริการของลูกค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน จัดลำดับขั้นตอนในการให้บริการได้อย่างเหมาะสม มีการให้บริการที่ไม่ผิดพลาด และมีระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม

8. ในส่วนของด้านความรู้ความเข้าใจ ธนาคารควรให้พนักงานแนะนำข้อมูลให้แก่ลูกค้า ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย

9. ในส่วนของด้านความเชื่อ ควรรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการเป็นที่ไว้วางใจ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

10. ในส่วนของด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ) ฆนาคกรควรจะปฏิบัติต่อกุค้ำอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ลูกค้ำมีความจงรักภักดีต่อฆนาคกร

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของพนักงานฆนาคกรอมสิน (สำนักงานใหญ่) ที่มีต่อฆนาคกร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ทำงาน (ฆนาคกร) ให้เป็นสถานที่ที่พนักงานอยากทำงานกับฆนาคกรต่อไป ซึ่งหากพนักงานมีความจงรักภักดีต่อฆนาคกรแล้ว ย่อมส่งผลให้การปฏิบัติงานออกมาในทางที่ดี และนำไปสู่ผลดีต่อฆนาคกรในที่สุด

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของฆนาคกรอมสิน (สำนักงานใหญ่) ในด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับฆนาคกรพาณิชย์อื่น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายของฆนาคกรต่อไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



### บรรณานุกรม

กนกวรรณ เหมือนไคว้. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขา ช้อยคาร์ฟูร์บางบอน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2551.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2552.

จารุวรรณ อีดี. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาช้อยถนนราชพฤกษ์.” งานวิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.

จุฬารักษ์ มีสุนทร. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

จิตตินันท์ นันทไพบลย์. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2551.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.

แดนไตร ช่างฆ้อง. “ความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดเชียงราย.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2550.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2547.

ธนาคารออมสิน. รายงานประจำปี 2548. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2548.

รายงานประจำปี 2552. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2552.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : วินเตอร์ พรินท์, 2548.

น้ำทิพย์ พุทธาพิพัฒน์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบสาขาสัมัยใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551.

บุญชม ศรีสะอาด. งานวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น, 2535.

ประสพชัย พสุนนท์. การวิจัยตลาด 1. นครปฐม : บริษัท เพชรเกษม พรินต์ติ้งกรุ๊ป จำกัด, 2553.

วิฑิตย์ โตทอง. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

วินัย ราพรรณ. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน : กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่.” วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ (แขนงการจัดการสารสนเทศเพื่อธุรกิจ) สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2546.

ศุภลักษณ์ ไชยมงคล. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์. “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร จำกัด.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

สมศรี ยาดะพงศ์. อุลสารออมสิน. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2539

สุภาภรณ์ พลนิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โฮลิสติก พับลิชชิ่ง, 2548.

สุวิมล แม่จริงและศศ. เกตุร โยบัวกลิ่น. การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น, 2550.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน  
ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสนเทศเพชรบุรี

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ในการศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำเสนอแต่เพียงภาพรวมเท่านั้น โดยไม่เปิดเผยว่าเป็นข้อมูลของผู้ใด

**\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม\*\***

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ได้  
จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารออมสิน  
(สำนักงานใหญ่)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20 - 29 ปี ( ) 30 - 39 ปี

( ) 40 - 49 ปี ( ) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษา ( ) อนุปริญญา / ปวส

( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัท

( ) รับจ้าง / ลูกจ้าง ( ) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 5,000 - 10,000 บาท ( ) 10,001 - 15,000 บาท

( ) 15,001 - 20,000 บาท ( ) 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการฝาก-ถอนกับธนาคารออมสิน

7. ระยะเวลาของการใช้บริการ

( ) ต่ำกว่า 1 ปี ( ) 1 - 3 ปี ( ) 4 - 6 ปี

( ) 7 - 9 ปี ( ) 10 ปีขึ้นไป

8. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการ

( ) 8.30 - 10.00 น. ( ) 10.01 - 11.30 น. ( ) 11.31 - 13.30 น.

( ) 13.31 - 14.30 น. ( ) 14.31 - 15.30 น.

9. ท่านใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) ประเภทใดบ้าง

( ) เงินฝากเพื่อเรียก ( ) เงินฝากประจำ ( ) เงินสะสม

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ระยะเวลาเฉลี่ยที่พนักงานใช้ในการให้บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน

( ) น้อยกว่า 3 นาที ( ) 3 - 5 นาที ( ) 6 - 10 นาที

( ) 11 - 15 นาที ( ) มากกว่า 15 นาที

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่  
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
11. มีประเภทบริการให้เลือกใช้หลากหลาย					
12. มีการออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
13. เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ					
14. การรับประกันคุณภาพให้บริการ					
15. ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
16. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก					
17. อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ					
18. การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก					
19. การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชัดเจน					
20. สิทธิประโยชน์/ผลตอบแทนจากการบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)</b>					
21. สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ					
22. สถานที่ตั้งใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ					
23. เวลาเปิด-ปิด การให้บริการมีความเหมาะสม					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
24. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน					
25. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์					
26. มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ					
27. การให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทิน ของขวัญ					
<b>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)</b>					
28. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว					
29. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค					
30. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง					
31. พนักงานมีบุคลิกภาพดี และการแต่งกายมีความเหมาะสม					
32. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจ ตอบสนอง					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence)</b>					
33. ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					
34. ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ					
35. ความสะอาดภายในและภายนอกธนาคาร					
36. ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร					
37. ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
38. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ					
39. มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก ทำให้บริการเร็วขึ้น					
40. ระยะเวลาในการรับบริการมีความเหมาะสม					
41. มีช่องให้บริการเพียงพอ ในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก					
42. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ					
43. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้					

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านทัศนคติ

ปัจจัยทางด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความรู้ความเข้าใจ</b>					
44. ท่านทราบถึงการบริการของธนาคารเป็นอย่างดี					
45. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการที่ชัดเจน					
46. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความประทับใจ					
<b>ด้านความเชื่อ</b>					
47. การเป็นธนาคารของภาครัฐ สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ					
48. คุณภาพของการให้บริการเป็นที่ไว้วางใจได้					
<b>ด้านการปฏิบัติ (การประพฤติ)</b>					
49. ท่านได้รับคำแนะนำ การบริการจากผู้ที่รู้จักหรือคุ้นเคย					
50. ท่านได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ					
51. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ของธนาคาร					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารอย่างไร

.....

.....

.....

ผู้ทำวิจัยขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ที่ ศธ 0520.303 / 1798



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
1 ม. 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

30 กันยายน 2553

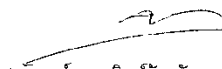
เรื่อง ขอลงความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการธนาคารออมสิน ภาค 1  
ธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)

ด้วยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้เปิดสอนรายวิชา 761 427 ร่วมแก้ปัญหาทางธุรกิจ (Seminar in Current Business Issues) ให้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ชั้นปีที่ 4 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาได้ศึกษาหลักเกณฑ์และการวิเคราะห์ปัญหา แนวทางการแก้ไขปัญหา โดยนักศึกษามีความสนใจเรื่อง "ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก - ถอน ของธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)" จึงใคร่ขอลงความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา จำนวน 2 ราย เข้าสอบถามข้อมูลดังกล่าว โดยขอลงความอนุเคราะห์เข้าสู่สอบถามข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 18 - 22 ตุลาคม 2553 เพื่อนำข้อมูลมาประกอบในรายงาน ทั้งนี้ สำหรับรายละเอียดต่าง ๆ คณะฯ ใคร่ขอลงความอนุเคราะห์ให้ น.ส.ชวลิตา วั่งซ้าย หมายเลขโทรศัพท์ 097-496-0694 เป็นผู้ประสานงานติดต่อโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(อาจารย์ ดร.ธานีแท้รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ  
โทร.032-594043 ต่อ 41046  
โทรสาร.032-594027



### ใบนำส่งโทรสาร

วันที่..... 6.....เดือน.....ตุลาคม.....พ.ศ...2553...

เรียน.....ผู้จัดการธนาคารออมสิน ภาค 1.....โทรสาร.....02-299-8000.....

จาก.....คณะวิทยากรจัดการ.....โทรสาร.....032-594-027.....

เรื่อง.....ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา.....

จำนวนเอกสาร (รวมใบนำส่ง).....2.....แผ่น

ข้อความ

.....

.....

.....

หากได้รับเอกสารไม่ครบ หรือไม่สมบูรณ์ กรุณาโทรกลับ

032-594028 , 032-594031



ภาคผนวก ค

ข้อกำหนดของการทดสอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 1. ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.026	4	395	0.090

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0.090 > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน

1.2 ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่ต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.046	2	397	0.131

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0.131 > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน

**1.3** ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.442	4	395	0.219

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0.219 > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน

**1.4** ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้



Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.978	5	394	0.081

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0.081 > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน

**1.5** ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.215	4	395	0.304

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0.304 > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน

## 2. ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยด้านทัศนคติ

**2.1** ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.455	4	395	0.215

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0.215 > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน

2.2 ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนจากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.535	2	397	0.217

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0.217 > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน

2.3 ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.394	4	395	0.235

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0.235 > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน

**2.4 ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้**

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.467	5	394	0.200

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0.200 > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน

2.5 ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอน จากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.079	4	395	0.989

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0,989 > 0,05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวชาลิสา วังซ้าย  
 ที่อยู่ 3/2671 ถนนพหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220  
 ประวัติการศึกษา  
 พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)  
 2 จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
 พ.ศ. 2550 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ  
 วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
 ประวัติการฝึกงาน  
 พ.ศ. 2553 ธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเพ็ญแข ธรรมะวิจิตรกุล
ที่อยู่	277 ซอยเพชรเกษม 69 แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนโพธิสารพิทยากร จังหวัด กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2553	ศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2553	ธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี