



การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของ
ธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน



โดย
นางสาวณัฐสุดา จิระศิริภิญโญ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของ
ธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**A STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION ON DEPOSIT PROCESS OF
GOVERNMENT SAVINGS BANK, RATCHADAMNOEN BRANCH**



By
Natsupa Jirasiripinyo

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจ
ของลูกค้าต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน” เสนอโดย
นางสาวณัฐสุภา จิระศิริภิญโญ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุธรรม รัตนโชติ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. กฤษณา พืชรวานิช)

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

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อาคม เจริญสุข)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุธรรม รัตนโชติ)

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

51602716 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : CUSTOMER SATISFACTION ON DEPOSIT PROCESS OF GOVERNMENT SAVINGS BANK

NATSUPA JIRASIRIPINYO : A STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION ON DEPOSIT PROCESS OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, RATCHADAMNOEN BRANCH.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SUDHAM RATTANACHOT, Ph. D. 225 pp.

This research aims to study customer satisfaction on deposit process of Government Savings Bank, Ratchadamnoen Branch, relationships between population demographic, economic, social and psychological statuses, Service Marketing Mix (7P's) and customer satisfaction, and to propose recommendations on deposit system improvement. The samples were 267 customers. The data was analyzed by the SPSS Program. The statistics for data description were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing included t-test and F-test and the multiple linear regression was applied to use in estimating the dependent variable by independent variable.

The study results were as follows. (1) The satisfaction level average was 3.42-4.13, which was at the high level, except the perception of interest rate was 3.39 and 3.27 for tangible service quality satisfaction. (2) By hypothesis testing, there were 7 factors found different in satisfactions. These were occupation, education, perception in product, expectation of interest rate, number of personal, service process and physical characteristics. And the multiple linear regression for estimating the dependent variable by independent variable was $\hat{Y} = 3.780 - 0.203X_1 + 0.183X_2$ where as \hat{Y} = Forecast of customer satisfaction on deposit process, X_1 = Perception of expected return, and X_2 = perception of the Bank's service process. And (3) The recommendations on service improvement are that increasing interest rates, include increasing the number of ATM machines, and to increasing parking space.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ เนื่องจากความพยายาม และความเอาใจใส่ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร. อาคม เจริญสุข ที่กรุณาให้คำแนะนำ และช่วยตรวจสอบ แก้ไข เพิ่มเติมในส่วนต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงขอบคุณท่านประธานหลักสูตร อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัทธราวนิช ที่มีส่วนช่วยให้ได้ศึกษาในวิชาเอกการประกอบการ เพื่อเตรียมพร้อมที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ดีในวันข้างหน้า ขอคุณสื่ออิเล็กทรอนิกส์และบทความหนังสือตำราต่าง ๆ ที่ใช้อ้างอิงประกอบการทำวิทยานิพนธ์และขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัยของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่เอื้อเพื่อข้อมูลวิทยานิพนธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ให้ได้ศึกษา ค้นคว้าได้ในวงกว้าง

ความสำเร็จในครั้งนี้ จะเกิดขึ้นไม่ได้ หากขาดซึ่งกำลังใจที่ดีของบุคคลในครอบครัวของข้าพเจ้า ขอขอบคุณชายพิมพา ตั้งคะมณี ที่ให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณบิดา-มารดาที่ให้กำเนิด รวมทั้ง ขอขอบคุณญาติสนิท มิตรสหายที่ช่วยแบ่งปันความรู้สึที่ดี ๆ

วิฑะ วิทยาภาษาศิลป์

นิพนะ นิพนธ์ต่างยลนิน

ความพึงพอใจย่อมมีมีสิ้น

ศึกษาเป็นอาจินต์ ก่อเกิดจินตนาการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

จะสำเร็จด้วยดีหาได้ไม่

อุปสรรคที่ผ่านมามีมากมาย

สำคัญอยู่ที่ใจต้องมั่นคง

ถึงจะเหน็ดเหนื่อยท้อมาก แต่ไม่ถอย

สิ่งที่คอยอยู่ข้างหน้าอาจสูงส่ง

ก็เพราะกาย อุดทนเมื่อนมิ่ง

จิตไม่หลง ปัญญาเกิดบรรเจิดจริง

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะมีประโยชน์ในด้านการศึกษาค้นคว้าความรู้อยู่บ้าง ขอให้ความดีนี้ส่งผลให้เกิดงานวิจัยที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันจะนำมาซึ่งความดีและความเท่าเทียมกันของคนในสังคม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's: The Service Marketing Mix).....	29
ผลงานวิจัยที่มีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
ทฤษฎีทางจิตวิทยา.....	37
ประวัติธนาคารออมสิน.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61

บทที่	หน้า
วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	63
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ตอนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	69
ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการด้านเงินฝาก ของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตาม	79
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง	170
ตอนที่ 5 ตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม	178
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	181
สรุปผลการวิจัย.....	181
อภิปรายผล.....	199
ข้อเสนอแนะ.....	201
บรรณานุกรม	209
ภาคผนวก	215
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	216
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม ระดับปริญญาตรี	216
ประวัติผู้วิจัย	225

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงปัจจัยที่ใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ	27
2	แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	68
3	แสดงค่าลักษณะประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของกลุ่มตัวอย่าง.....	70
4	แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของกลุ่ม ตัวอย่าง	76
5	แสดงปัจจัยที่ใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ	80
6	แสดงอายุกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	81
7	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
8	แสดงอาชีพกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	85
9	แสดงสถานภาพสมรสกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	87
10	แสดงระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	89
11	แสดงการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	91
12	แสดงการรับรู้ต่อผลตอบแทนกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	93
13	แสดงการรับรู้ต่อสถานที่กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	95
14	แสดงการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง..	97
15	แสดงการรับรู้ต่อบุคลากรกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	99
16	แสดงการรับรู้ต่อกระบวนการให้บริการกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	101
17	แสดงการรับรู้ต่อลักษณะทางกายภาพกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง .	103
18	แสดงความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างตามอาชีพ.....	106
19	แสดงความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างตามระดับการศึกษา.....	111
20	แสดงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างตามระดับการศึกษา.....	115
21	แสดงความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างตามการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์	119
22	แสดงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างตามการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์	122
23	แสดงความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างตามการรับรู้ด้าน ผลตอบแทนที่คาดหวัง.....	125
24	แสดงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างตามการรับรู้ผลตอบแทนที่ คาดหวัง.....	127

ตารางที่		หน้า
25	แสดงความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างตามการรับรู้ด้านการ ส่งเสริมการขาย.....	129
26	แสดงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างตามการรับรู้ด้านการ ส่งเสริมการขาย.....	130
27	แสดงความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างตามการรับรู้ด้านกระบวน การให้บริการ	131
28	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างตามการรับรู้ด้านกระบวนกร ให้บริการ	145
29	แสดงความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างตามการรับรู้ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	157
30	แสดงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างตามการรับรู้ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	164
31	แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	171
32	แสดงจำนวนข้อของข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างระบุความคิดเห็นในแบบ สอบถาม.....	172
33	แสดงสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ระบุเหตุผลความพึงพอใจตามขั้นตอนการให้บริการ ...	173
34	แสดงสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ระบุเหตุผลความพึงพอใจตามคุณภาพการให้บริการ ...	174
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือ ระดับความ พึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน ...	179

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	แสดงถึงคุณภาพของการให้บริการที่ดี คือ SERVICE 7 อักษร.....	19
3	Conceptual Model of Service Quality	21
4	กระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ.....	29
5	แสดงเอกสารประกอบการฝากเงินในครั้งแรก.....	40
6	โครงสร้างองค์การของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน	46



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพแวดล้อมและสังคมปัจจุบัน ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างสูงมาก เพื่อให้ธุรกิจนั้น ๆ มีความอยู่รอด ซึ่งรวมถึงสถาบันการเงินไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาล หรือเอกชนต่างก็กระตือรือร้น เพื่อให้ตนเองสามารถฟันฝ่าวิกฤติการณ์ทางการเงินเช่นสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนี้ และเนื่องจากองค์กรจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ โดยอาศัยเทคนิคการวัดผลการปฏิบัติงานแบบใหม่ที่สามารถให้ข้อมูลรวดเร็วทันใจ ครอบคลุมข้อมูลในทุกแง่มุมของการปฏิบัติงานของธุรกิจ โดยเทคนิคนี้จะประกอบไปด้วยตัววัดผลการปฏิบัติงานที่เป็นตัวเงิน ซึ่งสะท้อนความพอใจของลูกค้ากระบวนการภายในในวัดกรรม และการพัฒนาการบริหารงานในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะผลักดันผลการปฏิบัติงานที่เป็นตัวเงินให้ดีขึ้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีส่วนช่วยให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ทั้งนี้ สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ (2534 : 15) กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งปัจจัยประการแรกเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของงานบริการก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด จึงทำให้เป็นที่มาของงานวิจัยที่ต้องการจะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารที่เน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการจากลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการบอกต่อหรือสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงเกิดความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างต่อเนื่อง

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักประหยัดเก็บออมและรักษาทรัพย์ให้มั่นคงปลอดภัย ตลอดจนเป็นองค์การที่ระดมเงินออมจากประชาชนให้รัฐบาลใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาประเทศ ซึ่งเงินที่ได้จากการออมของประชาชนที่นำฝากไว้นั้น ถือว่ามีส่วนช่วยให้รัฐบาลมีต้นทุนที่ถูกกว่าการกู้ยืมเงินจากหน่วยงาน หรือองค์กรอื่น

ดังนั้นหากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน และมีความมั่นคงต่อตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ย่อมกล่าวได้ว่าเงินฝากซึ่งเกิดจากการออมเงินของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการนำเงินมาพัฒนาประเทศด้วยเช่นกัน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เลือกเฉพาะเพียงหน่วยงานในระดับสาขาขององค์กร เนื่องจากหน่วยงานในระดับสาขา ถือว่ามีส่วนช่วยผลักดันการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ทั้งในด้านการให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างรายได้ให้กับธนาคาร และธนาคารออมสินสาขาถือว่าเป็นหน่วยงานหนึ่งจากหลาย ๆ หน่วยงานของธนาคารออมสินที่มีส่วนผลักดันในเรื่องดังกล่าวเพื่อให้ธนาคารสามารถดำรงอยู่คู่ประชาชน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดแนวคิดว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน นั้น มีผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย ตามแนวคิดของนักการตลาดที่นิยามความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก กล่าวคือความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง โดยเน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ คือคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ทำให้เป็นที่มาของการศึกษาโดยการทดลองใช้แบบสอบถามซึ่งมีธนาคารออมสินสำนักราชดำเนินเป็นกรณีตัวอย่าง เนื่องจากธนาคารออมสินสำนักราชดำเนินมีการแบ่งแยกส่วนงานอย่างชัดเจน ระหว่างกระบวนการให้บริการด้านเงินฝาก และกระบวนการให้บริการด้านสินเชื่อ ซึ่งทำให้เกิดความชัดเจนระหว่างผู้ที่ประสงค์มาใช้บริการด้านเงินฝาก หรือด้านสินเชื่อ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพ สถานภาพทางสังคมคือสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานภาพทางการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับความพึงพอใจ

2.3 เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ในการเสนอแนะ ในการปรับปรุงระบบการให้บริการด้านเงินฝาก

3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามเพศ
- 3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามอายุ
- 3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 3.4 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามอาชีพ
- 3.5 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามสถานภาพสมรส
- 3.6 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา
- 3.7 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์
- 3.8 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อผลตอบแทน
- 3.9 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อสถานที่ให้บริการ
- 3.10 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย
- 3.11 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อบุคลากรที่ให้บริการ
- 3.12 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อกระบวนการให้บริการ
- 3.13 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อลักษณะทางกายภาพ

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

4.1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

4.1.1.1 สถานภาพทางประชากร

4.1.1.2 สถานภาพทางสังคม

4.1.1.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ

4.1.1.4 สถานภาพทางการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

4.1.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ ประกอบด้วย

4.1.2.1 ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝาก

4.1.2.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

4.2 ขอบเขตเชิงประชากร การศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของ

ธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน ที่มีจำนวนเฉลี่ย 265 คนต่อสัปดาห์

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้มีการศึกษาพื้นที่ของธนาคารออมสินสาขา โดยเลือกพื้นที่ที่

จะศึกษา คือ ธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน

4.4 ขอบเขตเชิงเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือน

พฤษภาคม พ.ศ. 2553 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2554 รวมระยะเวลา 12 เดือน

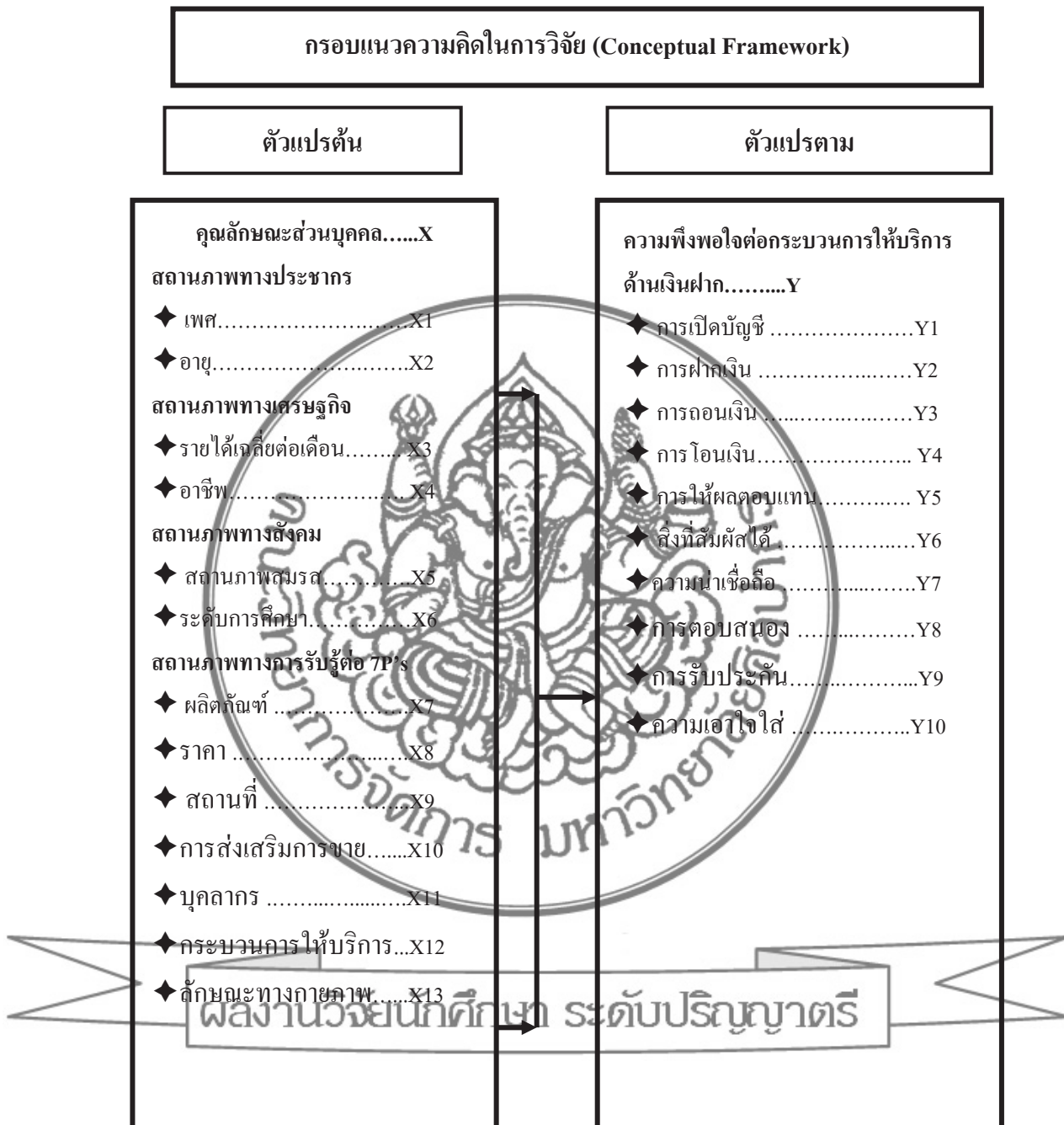
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Scheme หรือ Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) หมายถึง กรอบความสัมพันธ์ของ แนวความคิด (Concepts) หรือ แนวความคิดสร้าง (Constructs) หรือ ตัวแปร (Variables) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันแบบสอดคล้องสัมพันธ์ หรือเป็นเหตุผลอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ หลายอย่าง (สุธรรม รัตนโชติ 2551: 59)

ในครั้งนี้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยให้กรอบแนวคิดในการวิจัยมีความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุ เป็นผลกันระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพทาง ประชากร สถานภาพทางสังคม สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสถานภาพทางการรับรู้ต่อส่วนประสม การตลาดบริการ (7P's) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable : IV) กับความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝาก จำนวน 2 ส่วน คือ ขั้นตอนการให้บริการ และคุณภาพ การให้บริการเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable : DV) โดยผู้ศึกษาเลือกคำถามที่ว่าอะไร คือ ปัจจัย หรือสาเหตุแห่งความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการและสร้างกรอบแนวคิดในครั้งนี้ ดังแสดง กรอบแนวคิดในการวิจัยได้ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลพื้นฐานนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของธนาคาร

6.2 ผลการศึกษาครั้งนี้ นำไปสู่การปรับปรุง และพัฒนา เพื่อยกระดับในด้านการพัฒนาการบริการเพื่อให้เกิดประโยชน์และสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรและตรงกับความต้องการของลูกค้า

6.3 เป็นองค์ความรู้ใหม่เพื่อการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

6.4 เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานวิจัย และผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

คำสำคัญที่ใช้ในการวิจัยหัวข้อเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน” ได้แก่ คำว่า กระบวนการให้บริการด้านเงินฝาก ความพึงพอใจ ธนาคารออมสิน และลูกค้า โดยอธิบายความหมายตามคำสำคัญแต่ละคำได้ ดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า

ธนาคารออมสิน (The Government Savings Bank) หมายถึง สถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน สังกัด กระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการออมทรัพย์ และมีการบริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ปัจจุบันมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของธนาคาร

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารออมสินด้านธุรกิจเงินฝากประเภทต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้ คือ เงินฝากประเภทออมทรัพย์ คือ ประเภทเพื่อเรียก เพื่อเรียกพิเศษ Triple Save เงินฝากประจำระยะสั้น คือ ประจำ 99 วัน ประจำ 66 วัน และรายเดือน เงินฝากประจำระยะปานกลาง คือ ประจำ 3 เดือน ประจำ 5 เดือน และเงินฝากประจำระยะยาว คือ ประจำ 6 เดือน ประจำ 8 เดือน ประจำ 12 เดือน

สถานภาพทางประชากร ในที่นี้ คือ

1. เพศ หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ในที่นี้มี 2 ตัวเลือก คือ เพศชาย และเพศหญิง

2. อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าตั้งแต่ 20 ปีลงมา 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

สถานภาพทางเศรษฐกิจ ในที่นี้ คือ

1. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,001 ถึง 30,000 บาท รายได้ 30,001 ถึง 45,000 บาท รายได้ 45,001 ถึง 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

2. **อาชีพ** หมายถึง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วยอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป (ลูกจ้างที่ได้รับค่าแรงเป็นรายวัน) และพนักงานบริษัทเอกชน (ลูกจ้างที่ได้รับค่าแรงเป็นรายเดือน) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขายทั่วไป (กิจการซื้อมา-ขายไป เช่น ร้านขายอาหาร ขายยา ขายของใช้ครัวเรือน ฯลฯ) และธุรกิจส่วนตัว (เป็นเจ้าของธุรกิจ เช่น สำนักงานบัญชี, ทุนายความ, รับเหมาก่อสร้าง ฯลฯ) นอกจากนี้ยังหมายถึง ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

สถานภาพทางสังคม ในที่นี้ คือ

1. **สถานภาพทางการสมรส** หมายถึง สถานภาพที่ได้มาภายหลังทางการสมรส เป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้คุณสมบัติเกี่ยวกับสถานภาพ การสมรส ได้แก่ โสด (ยังไม่ได้สมรส) สมรส สมรสแต่ไม่ได้จดทะเบียนสมรส, หม้าย และหย่าร้าง โดยให้ความหมายเกี่ยวกับสถานภาพดังกล่าว ดังนี้ โสด (หมายถึง บุคคลที่ยังไม่มีสามี หรือภรรยา) สมรส (หมายถึง สามี-ภรรยาอยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพทางด้านกฎหมายโดยจดทะเบียนสมรส) สมรสไม่จดทะเบียน (ในที่นี้หมายถึง เป็นสามี-ภรรยาแล้ว แต่ไม่มีข้อผูกมัดทางด้านกฎหมาย) หม้าย (หมายถึง คู่สมรส สามี หรือ ภรรยา ถึงแก่กรรมแล้ว) และ หย่าร้าง (หมายถึง แยกทางกันอยู่ระหว่างสามี-ภรรยา)

2. **ระดับการศึกษา** หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วยระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับการศึกษานุปริญญา หรือเทียบเท่า (ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง) ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สถานภาพทางการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในที่นี้ คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธนาคารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากในการศึกษาคั้งนี้เน้นผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยเงินฝาก คือ เงินฝากประเภทเผื่อเรียก-เผื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำระยะสั้น เงินฝากประจำระยะปานกลาง และเงินฝากประจำระยะยาวเท่านั้น

2. **ผลตอบแทน (Price)** หมายถึง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ที่ธนาคารเรียกเก็บ หรือ จ่ายให้กับผู้ใช้บริการ แล้วแต่กรณี

3. **สถานที่ (Place)** หมายถึง ความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ ความสะอาดปลอดภัยของพื้นที่ให้บริการ รวมถึงความสะดวกของที่จอดรถของผู้ใช้บริการ

4. **การส่งเสริมการตลาดหรือการขาย (Promotion & IMC)** และการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ฯ และการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร หรือ การรับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง หรือสื่อประเภทใดมากที่สุด และลูกค้าต้องการให้มีการสื่อสารทางการตลาด หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใดจึงจะเกิดความพึงพอใจ

5. **บุคลากร และการต้อนรับ (People)** หมายถึง การกล่าวคำต้อนรับและทักทายของพนักงาน ความกระตือรือร้นและตั้งใจในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน ความสุภาพและ อหิยาศัยของพนักงาน ความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงาน รวมถึงจำนวนพนักงานที่ให้ บริการหน้าเคาน์เตอร์ที่เหมาะสม

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง ประสบการณ์ของการใช้สินค้า หรือ บริการ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การใช้สินค้า หรือบริการบ่อยครั้งเพียงใด ใช้แล้วมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ รวมถึงสิ่งที่บ่งบอกความเป็นธนาคาร ออมสิน

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนในการส่งมอบคุณภาพการให้บริการ กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) นับตั้งแต่ที่มา ทำธุรกรรมจนเสร็จสิ้นกระบวนการหรือกิจกรรมในแต่ละคราวและยังรวมถึงความสะดวกในการ ใช้บริการ หมายถึงการให้บริการเรียงตามลำดับคิว การจัดวางเอกสารแบบฟอร์ม ต่าง ๆ ตลอดจน การจัดทำตัวอย่างในการกรอกข้อมูล ความสะดวกในการทำรายการทั้งเคาน์เตอร์ และการใช้เครื่อง ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝาก แบ่งเป็น ความพึงพอใจด้าน ขั้นตอนการให้บริการ และความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ ในที่นี้ คือ

1. **ขั้นตอนการให้บริการ** หมายถึง กระบวนการให้บริการด้านการเปิดบัญชีการฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน และการให้ผลตอบแทน

2. **คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความ น่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือ ยุคไร้พรมแดน (Borderless World) ที่ธุรกิจต่าง ๆ ทั่วโลกต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรงในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งและรวดเร็ว เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ขอดขายและการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายและนโยบายสูงสุดขององค์กรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นสร้างองค์ประกอบคุณภาพนำไปสู่ความเป็นเลิศและดีที่สุดในสิ่งที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อกระบวนการให้บริการ ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากแนวคิดหรือทฤษฎี ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจรวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ การคาดหวังของลูกค้าที่มีส่วนสัมพันธ์กับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ต้องศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาประวัติของธนาคารออมสิน รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ โดยสรุปเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

1.1 วิวัฒนาการและความหมายของความพึงพอใจ

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

1.3.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

1.3.2 ทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก

1.3.3 ทฤษฎีการจูงใจของแมคคลีแลนด์

1.3.4 ทฤษฎีการคาดหวังของวรูม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

2.1 ความหมายเกี่ยวกับการให้บริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's: The Service Marketing Mix)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่แห่งคุณค่า

5. ทฤษฎีทางจิตวิทยา

5.1 ทฤษฎีจิตวิทยาเกสตัลท์

5.2 ทฤษฎีจิตวิทยาด้านพฤติกรรม

5.3 ทฤษฎีจิตวิทยาการรับรู้

6. ประวัติศาสตร์การออมสิน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยภายในประเทศ

7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งระบุไว้ข้างต้น สรุปรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 วิวัฒนาการและความหมายของความพึงพอใจ

การศึกษาความพึงพอใจเริ่มต้นจากการศึกษาของมาโย (Mayo) และคณะที่เมืองฮอว์ทอร์น (Hawthorne Studies) ในปี ค.ศ. 1930 โดยปรากฏในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานเป็นครั้งแรกของฮอปพอด (Hoppock, 1935) ซึ่งความพึงพอใจในงานได้รวมปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นความรู้สึทางด้านจิตใจ คือ แรงจูงใจ ความสนใจด้านบุคคล เช่น อายุ ประสบการณ์ ตลอดจนสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้เกิดลักษณะงาน ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

พรณี ช. เจนจิต (2528 : 288) ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้แต่ละคนสนองตอบต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันออกไป ความพึงพอใจมีแหล่งที่เกิด 4 ประการ คือ

1. การอบรมแต่เล็ก ๆ เป็นไปในลักษณะค่อย ๆ คูดซึมจากการเลียนแบบ พ่อกับแม่และคนข้างเคียง ไม่ต้องมีใครมาสอน ดังนั้น ความพึงใจจึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้
2. ประสบการณ์ของบุคคล
3. การรับถ่ายทอดจากความพึงพอใจที่มีอยู่แล้ว และ
4. สื่อมวลชน

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ สำหรับความหมายโดยทั่ว ๆ ไป ความพึงพอใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541) ระบุว่า คือ “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” โดยสามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ซึ่งเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และ ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ มีความหมาย ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1.1 ขีดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก มีความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

1.2 ขีดสถานการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก มีความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่ง คือ “ความพึงพอใจ” หมายถึงการประเมินความสามารถของกรนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย

ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

กิตติมา ปรีดีดีล (2529) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในการทำงานไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวกเป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน คือผลที่เป็นความพึงพอใจที่จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งการส่งผลต่อความสำเร็จ และเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

อมร รักษาสัตย์ (อ้างถึงใน วิชาญ ศิลปวุฒยา 2544) มีความเห็นว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นมาตรการอย่างหนึ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพของการบริหารงานได้ เพราะการจัดบริการของรัฐนั้น มิใช่สักแต่จะทำให้เสร็จ ๆ ไป แต่หมายถึงการให้บริการอย่างดีเป็นที่พอใจของประชาชน

Kotler (อ้างถึงใน ปราการ กองแก้ว 2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับกับความคาดหวังของเขา ถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ

Kotler (2003 : 61) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของลูกค้าย่อมพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นผลผลิตจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าย สรุปลงได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลอุทิศแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำสิ่งนั้น ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์ (2548) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลภายในกลุ่ม และฐานะความเป็นอยู่ของเขาเหล่านั้น เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าเขาจะได้รับความพึงพอใจชนิดไหน อย่างไร เช่น ด้านความพึงพอใจในงานที่ทำ อัตราค่าจ้าง เงินเดือน สภาพแวดล้อมในการทำงาน เป็นต้น

สรชัย พิศาลบุตร (2549) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือ ลูกค้าย่อมหมายถึงการที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าย่อมได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ใช้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ได้โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้อง เหมาะสมในการให้บริการ

สมเจตน์ นาคเสวี มีความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถานการณ์ เมื่อสิ่งเหล่านี้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจของบุคคลนั้น ความพึงพอใจเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพของการให้บริการของบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กร

Good (1973 : 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

Locke (1982 : 1319) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานว่า หมายถึงการยอมรับของบุคคลต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งอกตั้งใจในการทำงาน

Dessler (1983 : 364) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่าเป็นระดับความรู้สึกเมื่อมีความต้องการของเรา เช่น การมีสุขภาพดี ความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองด้วยดี

ก่อกฤษฎี สัพโส (2553 : 41) ระบุว่า ความพึงพอใจ หมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออก ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดี รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกใด ๆ ของมนุษย์ที่ต้องการที่จะได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ

Walman (1989 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นความไม่พึงพอใจ

กิตตินันท์ อรรชบท (2542 : 46) กล่าวว่า โดยทั่วไปการศึกษาความพึงพอใจ มักจะมีการศึกษาใน 2 มิติ คือ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) และความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความต่อเนื่องเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ในเชิงประมาณค่า ซึ่งสิ่งทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่า ทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขของมนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

กิตติมา ปรินาตติก (2542 : 321) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และเขาได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้

อัญญา วัจนะสวัสดิ์ (2544 :5) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือ เป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ “ความพึงพอใจ” ว่า คือ ความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการอย่างครบถ้วน

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Aday and Andersen (1978, อ้างถึงใน วาสนา แพทยานนท์ 2548) กล่าวถึงทฤษฎีที่ชี้พื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจ 6 ประเภท ได้แก่

1.2.1 ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแยก
ออกเป็น

1.2.1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (Office Waiting Time)

1.2.1.2 การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of Care When
Needs)

1.2.1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of Getting to
Care)

1.2.2 ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-Ordination) ซึ่งแยก
ออกเป็น

1.2.2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือผู้ใช้บริการสามารถ
ขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (Getting All Needs Met at One Place)

1.2.2.2 ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ

1.2.2.3 ได้มีการติดตามผลงาน (Follow-up)

1.2.3 ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information)

1.2.4 ความพึงพอใจต่ออริยาถัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่
การแสดงอริยาถัย ท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ

1.2.5 ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของ
การบริการต่อผู้ใช้บริการ

1.2.6 ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-Pocket Cost) ได้แก่
ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของ
ผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ มีดังนี้
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2539 : 38 – 40)

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการย่อม
ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่อ
สะดวกแก่ประชาชนซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมและการนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการ
ได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ
ความเชื่อถือที่มีก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้ต้องการบริการตามมาได้

3. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่องานปฏิบัติการบริหารให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงาน หรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สี สัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ งาน บริการจดหมาย ซองจดหมาย เป็นต้น

5. กระบวนการบริการวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการ ส่งผลให้การบริการให้แก่ลูกค้า มีความคล่องตัว และสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก - ถอนเงินโดยอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ - โอนสายในการติดต่อองค์การต่าง ๆ การประชุมทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Millet (1954) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ มีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) โดยยึดหลักว่าคนเราทุกคนเกิดมาทุกคนเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้น หมายถึงประชาชนทุกคนควรมีสถานะที่เท่าเทียมกันทั้งกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศิพหรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานสาธารณะใด ๆ ที่มีประสิทธิภาพ หากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้น ก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้องและน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้บริการอย่างรวดเร็วแล้ว ต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การให้บริการตลอดเวลา ต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) เป็นการบริการที่มีความเจริญก้าวหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี ยกตัวอย่างเช่น

โคร์แมน (2520, อ้างถึงใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง 2542 : 161-162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

มัมฟอร์ด (2515, อ้างถึงใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง 2542 : 162) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H. , Herzberg, F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น

2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.

3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)

4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crozier M. และ Coulder G.M.

5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน (2543) ได้รวบรวมกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของแรงจูงใจไว้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจ (หรือทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ) ของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation or Maslow's Hierarchy of Needs Theory) ทฤษฎีนี้เขาได้เสนอความต้องการในด้านต่าง ๆ กันของมนุษย์เรียงลำดับความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดไปจนถึงความต้องการทางสังคมและความต้องการการยอมรับนับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่า และการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ ถือว่าการเรียงลำดับความต้องการนี้มีความสำคัญโดยมนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูง ๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ มาสโลว์ มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากลำดับต่ำสุด ไปยังลำดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ได้แก่

1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด

1.2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Security or Safety Need) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน

1.3 ความต้องการทางสังคม (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) (ความภาคภูมิใจในตนเอง) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่ง ทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ริงส์เรคค์ ประเสริฐศรี 2548)

2. ทฤษฎีการจูงใจของการบำรุงรักษาของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg) ได้กล่าวถึงปัจจัยการจูงใจซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจ ได้แก่ โอกาส ความสำเร็จ การยอมรับ ความรับผิดชอบ ความเจริญก้าวหน้าและปัจจัยการบำรุงรักษา ซึ่งเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3. ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลลีแลนด์ (Mc Celland) ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการมีอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ โดยความต้องการความสำเร็จ หรือที่เรียกว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้น ถ้าบุคคลใดมีสูง จะมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งให้ลุล่วงไปด้วยดี และแข่งขันกัน มีมาตรฐานอันดีเยี่ยม

4. ทฤษฎีการคาดหวังของวรูม (Vroom) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล โดยจะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะบังเกิดขึ้นแล้วจึงดำเนินการปฏิบัติที่ตนคาดหวังไว้ การจูงใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของมนุษย์ต่อผลที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของวรูม (Vroom) นี้ ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือ สิ่งต่าง ๆ ที่เขาปรารถนา

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

2.1 ความหมายของการให้บริการ

การบริการ หมายถึง การให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ในแบบที่เขาต้องการ และในเวลาที่เขาต้องการ

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือ ทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ แต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบไปนั้นอาจไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก

คำว่า “บริการ” ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษ ว่า “Service” คือ สิ่งที่ สัมผัสและต้องได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที

คำว่า “Service” สามารถให้ความหมายได้ตามตัวอักษรแต่ละตัวได้ ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

S = Smiling & Sympathy หมายถึง ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากของผู้มารับบริการ

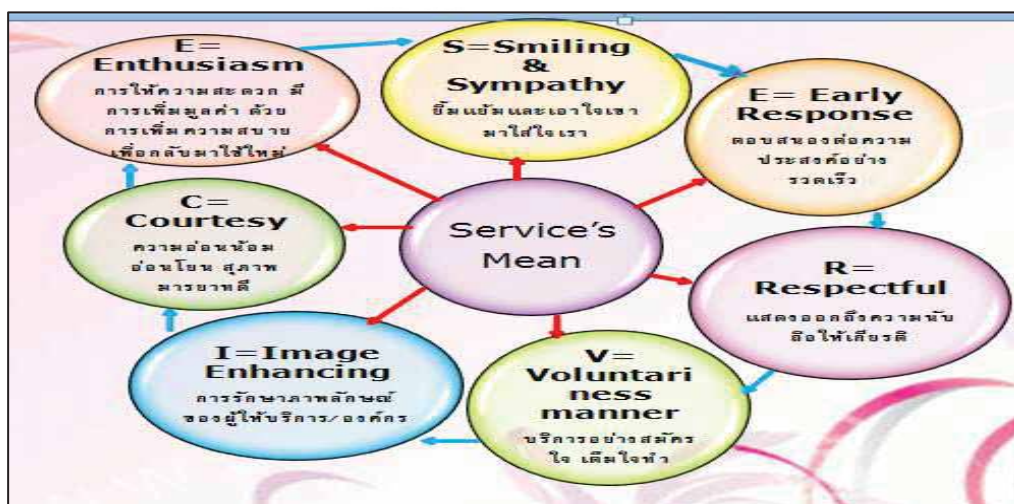
E = Early Response หมายถึง ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful หมายถึง แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner หมายถึง การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียมืด

I = Image Enhancing หมายถึง การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การด้วย

C = Courtesy หมายถึง ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมรรยาทดี
 E = Enthusiasm หมายถึง การให้ความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการมีการเพิ่มมูลค่าด้วยการเพิ่มความสบายเพื่อการกลับมาใช้ใหม่
 จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงเป็นภาพ ความหมายของการบริการตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ ได้ตามภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงถึงคุณภาพของการให้บริการที่ดี คือ SERVICE 7 อักษร
 ที่มา : พงษ์ศักดิ์ มีศิลป์, “ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตราง”
 (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 สวนคูสิต, 2550), 8-9.

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ปริษา เมียนเพชร (2532 : 5) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ

จิราภรณ์ กนิษฐรัต (2535:9) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” คือ สิ่งที่มีจำหน่ายในลักษณะของกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ โดยมักจะไม่เห็นเป็นตัวตน หากแต่จะมีสิ่งของมาประกอบการบริการดังกล่าว เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

สมชาติ กิจยรรยง (2537 : 42) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

เกสสันี กลั่นบุศย์ (2540 : 23) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง การรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะกำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ

สรุปได้ว่า การบริการ เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่รับบริการเพื่อให้เป็นไปตามความประสงค์ผ่านกระบวนการส่งมอบที่มีคุณค่าสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจเกินความคาดหวัง

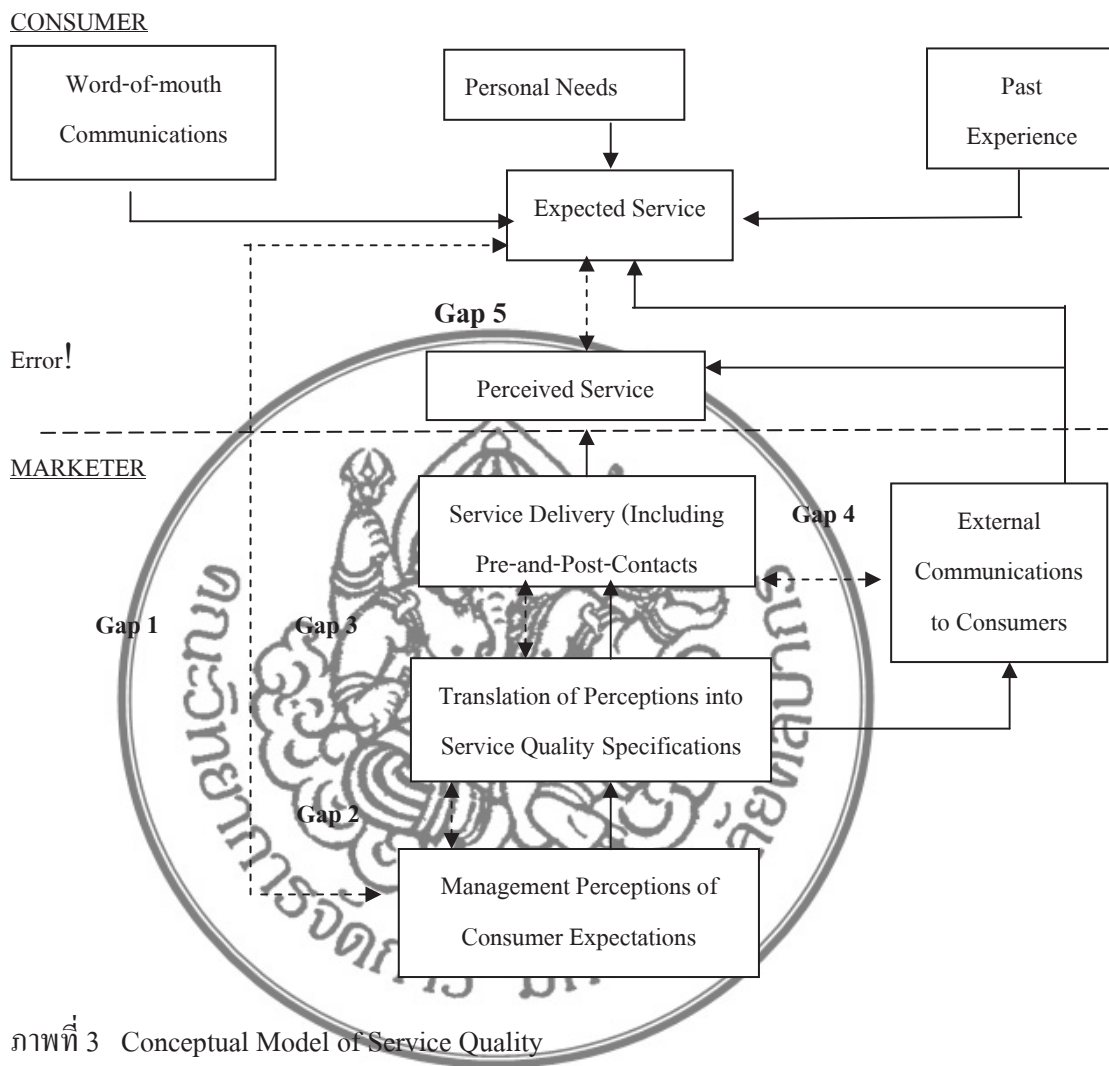
2.2 คุณภาพการบริการ ความหมายของคุณภาพ (Quality)

คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos 1990) คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน อาจเป็นเพราะงานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้น หากลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการที่ผิดพลาดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบบริการไม่มีคุณภาพ (ศิริพร วิษณุมหิมาชัย 2548)

เราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือ ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จได้จำนวน 5 ช่องว่าง ดังแผนภาพที่ 3 ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

A Conceptual Model of Service Quality



ภาพที่ 3 Conceptual Model of Service Quality

ที่มา : Lovelock, Christopher H., Services Marketing [Online], Accessed 8 February 2011.

Available from <http://plato.stanford.edu/entries/locke/>

ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากแผนภาพที่ 3 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ซึ่งหมายถึงว่า ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริหารภัตตาคาร เข้าใจว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเมื่อได้รับประทานอาหารที่ดี มีคุณภาพและรสชาติอร่อย แต่ในความเป็นจริงลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

กรณีดังกล่าว ผู้บริหารจะต้องเรียนรู้ความคาดหวังของลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า หรือการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ชัดเจนตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) โดยผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐาน หรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้ง ผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ ยกตัวอย่างเช่น ผู้จัดการร้านมีคำสั่ง ให้พนักงานให้บริการ ทราบว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลานานเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

ช่องว่างเกี่ยวกับเรื่องนี้ ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้เกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง เพราะเป็นวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน รวมถึงยังขาดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ ตลอดจนการตัดสินใจขององค์กรยังไม่มีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพูดจาไม่สุภาพ ไม่ให้เกียรติแก่ลูกค้า ทำงานล่าช้า ลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนากับลูกค้า (Sales Talk)

กรณีดังกล่าว ควรมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิภาพการตัดสินใจในองค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่ดีและการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) การจูงใจ และการสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 คือ การนำเสนอบริการให้ลูกค้าไม่ตรงกับที่ให้ผู้สัญญาไว้ (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่องค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาที่ปรากฏออกมา มิใช่ว่าเมื่อมารับบริการกลับทำให้ไม่เป็นไปอย่างที่คาดหวังไว้ ยกตัวอย่างเช่น มีการตีพิมพ์ประกาศ แจ้งว่า หากสั่งอาหารจากพนักงานแล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกือบ 20-30 นาที เป็นต้น

วิธีนี้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการ ควรมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด และมีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีภายในองค์กร รวมถึงมีการควบคุมดูแลการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็จริง

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง (The Perceived Service Quality Gap) หมายถึงว่า ผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 ยกตัวอย่างเช่น พนักงานของร้านเดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่า การที่พนักงานเดินมาคอย ๆ เนื่องจากว่าลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป ดังนั้น ในช่องว่างนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

การพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ให้บริการ (Marketer) และเพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว ควรทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้านับว่ามีบทบาทสำคัญมาก คุณภาพเกี่ยวกับการรับบริการนั้นลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) กับมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Customer Expectations) จากช่องว่างที่ 1-5 จะพบว่ามีช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ ได้แก่ ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า หรือมาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ชัดเจน การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ การนำเสนอบริการไม่ตรงกับที่สัญญาไว้ การบริการที่ลูกค้ารับรู้ หรือได้รับ ไม่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง โดยหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) เกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้ คือ

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication = W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการ
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

เวอร์มา (1986) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงบริการ และได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ ดังนี้

1. ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการ ที่มีอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งและการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้ รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

นอกจากนี้ Weber (2007; อ้างถึงใน พงษ์ศักดิ์ มีศิลป์ 2550 : 10-13) กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และมีประโยชน์ต่อสาธารณะชนมากที่สุด คือ การให้โดยคำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ การให้บริการที่ไม่ใช่ธรรมเนียมและไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

พาร์ซูลาเมน เซไทร์ และแบร์รี่ ((Zeithai and Barry 1985 : 44) ได้ทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Interview) เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ สำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ใช้บริการจากรธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร (Retail Banking) ธุรกิจบัตรเครดิต (Credit Card) ธุรกิจนายค้าหลักทรัพย์ (Securities Brokerage) และธุรกิจซ่อมบำรุง (Product Repair and Maintenance) ผลการศึกษา พบว่า เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วยเกณฑ์ 10 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอไม่มีข้อผิดพลาด และการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย
3. ความรู้ ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้และวิชา การที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการและการให้การต้อนรับที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพที่ดี

5. อธิยาศัย (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้ บริการและการให้การต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขต และลักษณะงานบริการ ให้ลูกค้าเข้าใจโดยง่าย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์ และคุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และข้อสงสัยไม่มั่นใจต่าง ๆ

9. ความเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า ตัวกำหนดคุณภาพบริการ คือ ความเอาใจใส่ (U) สร้างสิ่งที่จับต้องได้ (T) เพื่อเข้าถึงบริการ (A) ที่ตอบสนอง (R) การปฏิบัติงานได้ตรงเวลา มีความคงเส้น คงวา (P) และมีความมั่นคง (S) โดยอาศัยการสื่อสาร (C) อย่างมีอริยาศัย (C) มีความรู้ ความชำนาญ (L) ตลอดจนมีความเที่ยงตรง ซื่อสัตย์ มีชื่อเสียงองค์กรที่น่าเชื่อถือ (C) หรือก็คือ 3C'SUTAL2R

หลังจากนี้ พาร์ชูราเมน วาลารี และลิโอนาร์ค (Prasuraman, Valarie, and Leonark 1998) ได้ทำการศึกษาก่อนในเรื่อง “Servqual : A Multi-item Scale for Measuring Consumer perceptions of Service Quality” พบว่า ปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพที่ทำการวิจัยได้ในปี 1985 ทั้ง 10 ปัจจัยนั้น เมื่อทำการวิจัยอีกครั้ง พบว่า เหลือเพียง 5 ปัจจัย คือ สิ่งสัมผัสได้ (T) ความน่าเชื่อถือ (R) การตอบสนอง (R) การรับประกัน (A) และความเอาใจใส่ (E) หรือก็คือ E2RAT เรียกว่า ความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ มีการตอบสนองอย่างเต็มที่ มีการรับประกันที่สัมผัสได้ โดยปัจจัยดังกล่าวมีตัวแปรย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) มีตัวแปรย่อย ๆ คือ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ, ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ, การแต่งกายของพนักงาน, สิ่งของที่แสดงถึงองค์กรที่ให้บริการ

ปัจจัยที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีตัวแปรย่อย ๆ คือ การรักษาเวลาในการให้บริการ, ความเห็นใจและความเชื่อมั่นเมื่อมีปัญหา, การฟังพาได้, การรักษาสัญญาในการให้บริการ, การรักษาข้อมูลของลูกค้า

ปัจจัยที่ 3 การตอบสนอง (Responsiveness) มีตัวแปรย่อย ๆ คือ ความสามารถในการกำหนดเวลาให้บริการได้, ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน, ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน, ความพร้อมในการให้บริการของธนาคาร

ปัจจัยที่ 4 การรับประกัน (Assurance) มีตัวแปรย่อย ๆ คือ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจในชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร, ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม, ความสุภาพของพนักงาน, ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยที่ 5 ความเอาใจใส่ (Empathy) มีตัวแปรย่อย ๆ คือ ความเพียงพอของประเภทของบริการที่ธนาคารให้บริการ, ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน, ความรู้ ความต้องการของลูกค้าของพนักงาน, ความจริงใจต่อลูกค้าขององค์กร, ความสะดวกด้านเวลาให้บริการ

นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ยังมีปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ โดยการประเมินคุณภาพของการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2545) แล้วพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการในการประเมินคุณภาพของการบริการ คือ

1. ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบ หรือติดต่อกับผู้ให้บริการครอบคลุมถึงเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าพบ หรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น มีสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกแก่การไปติดต่อ

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ หรือ คำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการขององค์กร

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถและทักษะที่ปฏิบัติงานด้านบริการได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้และทักษะในการรักษาโรคของแพทย์

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า ความรอบคอบ และเป็นมิตรต่อผู้บริโภค

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ขององค์กร รวมถึงบุคลากรผู้ให้บริการด้วย เช่น องค์กรที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่น่าไว้วางใจ

6. ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้ สัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น ให้บริการแก่ลูกค้า ณ เคาน์เตอร์ฝาก - ถอนเงิน ได้ทันที

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มี ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงใด ๆ เช่น การใช้เครื่องมือทางการแพทย์ที่สะอาด ปราศจาก เชื้อโรค

9. ลักษณะภายนอก (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ ของบุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปว่ามีความเหมาะสม สวยงาม และทันสมัยหรือไม่ เช่น ลักษณะของตัวอาคาร สถานที่ที่มีความ โอ่โง่ง สวยงาม เครื่องมือ หรือ อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers) หมายถึง การพยายามรู้จักและ เข้าใจความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิเช่น การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้ บริโภค การเพิ่ม บริการต่าง ๆ ตามความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า

จากปัจจัยที่ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการที่กล่าวถึงข้างต้น สรุปได้ว่า ประกอบไปด้วยปัจจัยที่สามารถสัมผัสได้ และปัจจัยที่ไม่สามารถสัมผัสได้ สามารถจับคู่เพื่อแสดง ถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้เคียง หรือคล้ายกัน ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่ใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดคุณภาพ	การประเมินคุณภาพของการบริการ
- สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) คือ ความ ทันสมัย, ความสะอาดสบายของสถานที่ ให้บริการ, การแต่งกายของพนักงาน ฯ	- สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ ความสะดวก (Access), ความสุภาพ (Courtesy), ลักษณะภาย นอก (Tangibles) มีความเหมาะสม สวยงาม และ ทันสมัยหรือไม่
- สิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibles) ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การ รักษาเวลาในการให้บริการ, ความเห็นใจ และความเชื่อมั่นเมื่อมีปัญหา ฯ	- สิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibles) ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility), การติดต่อสื่อสาร (Communication), ความสามารถ (Competence), ความคงเส้นคงวา (Reliability)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดคุณภาพ	การประเมินคุณภาพของการบริการ
2. การตอบสนอง (Responsiveness)	2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)
3. การรับประกัน (Assurance)	3. ความปลอดภัย (Security)
4. ความเอาใจใส่ (Empathy)	4. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers)

หมายเหตุ : ได้ข้อมูลจาก

1. Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonark L. Berry, A conceptual model of service quality and its implecations for future research [Online], Accessed 8 Feburaly 2011.

Available from http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html

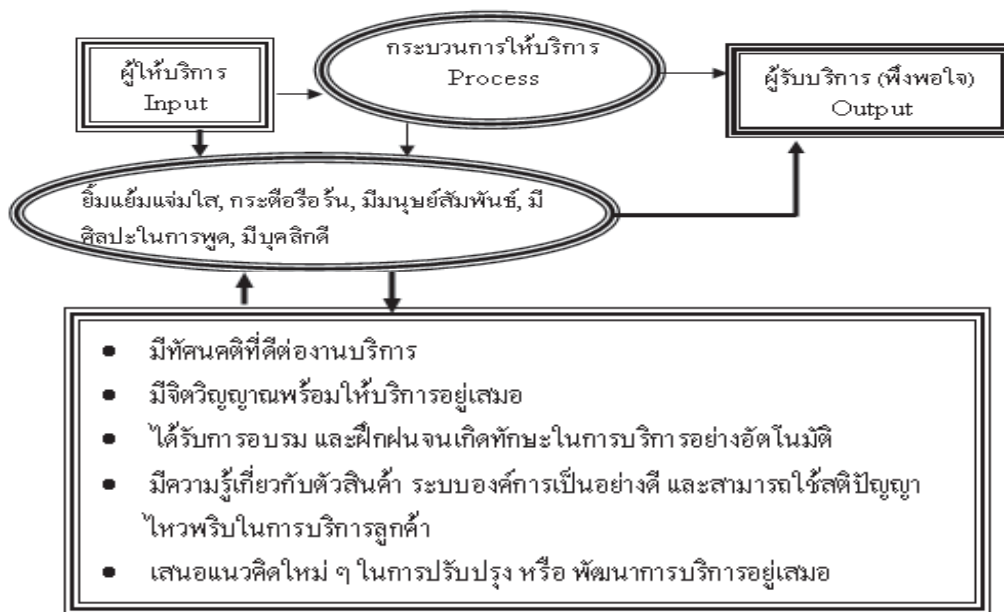
2. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, องค์การและการจัดการ (ฉบับสมบูรณ)
(กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสารการพิมพ์, 2545)

งานบริการเป็นงานสำคัญที่เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งพนักงานทุกคนล้วนเป็นผู้ประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งสิ้น แต่เราจะรู้ถึงความแตกต่างที่ดีและไม่ดีบุคลากรที่เป็นพนักงานที่ให้บริการถือเป็นด่านแรกที่จะให้ผู้ติดต่อมีความรู้ลึกที่ติดต่อองค์กร โดยสามารถให้ บริการโดยผ่านเครื่องมือ หรือวิธีการต่าง ๆ ได้แก่

1. การให้บริการด้วยคน หรือพนักงาน มีความสำคัญมากกว่าการให้ด้วยวิธีอื่น ๆ เพราะสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด หากธุรกิจใดมีการบริการอย่างเป็นเลิศแล้ว ธุรกิจนั้นย่อมถือว่ามีทรัพย์ สินอันมีค่ายิ่งสำหรับการแข่งขัน แต่มีข้อจำกัดด้วยวิธีนี้ คือ การที่พนักงานเป็นคน ทำให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ในช่วงเวลาเดียวกันและมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริหารคนค่อนข้างสูง

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การขายสินค้าผ่านตู้ขายของอัตโนมัติ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น การบริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการด้วยคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับรูปแบบการให้บริการได้ตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ ดังจะพบได้ว่าการให้ บริการด้วยวิธีดังกล่าวมักต้องมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ที่คอยตอบคำถามต่าง ๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งานด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : 19)

ในการให้บริการ มีผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ โดยผ่านกระบวนการ หรือกิจกรรมที่เรียกว่า การให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (พงษ์ศักดิ์ มีศิลป์ 2550 : 14-15) ดังแสดงได้ตามภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงถึงกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ
ที่มา : พงษ์ศักดิ์ มีศิลป์, “ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตรัง” (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2550), 14-15.

3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประกอบทางการตลาด (7P's: The Service Marketing Mix)

ฉวีพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ (2552 : 10) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขต อ่างถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Adrian (1933 : 92) ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) รวมถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็น หรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงิน หรือ สิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือ บริการ หรือ ความคิด หรือ ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือ หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน

(Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. **บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้** แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presenttation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง** โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. **กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และ** สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7P’s”

ปัจจุบันการตลาดจะมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้น จึงต้องเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ โดยองค์ประกอบทุกอย่างต้องเริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก เริ่มตั้งแต่การออกแบบเพื่อให้ตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4 C’s: Customer Solution , Customer Cost , Convenience และ Communication ดังนี้

1. การแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Customer Solution)

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความ ต้องการเพื่อให้สินค้านั้น ๆ สามารถเอื้อประโยชน์ หรือ แก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าและที่สำคัญ คือ การนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้าโดยอาจเสนอสินค้า หรือ บริการที่มีคุณภาพตรง หรือ สูงกว่าความ คาดหวังของลูกค้า หลาย ๆ องค์กร อาจมุ่งการตอบสนองสินค้า หรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสมพร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น กลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2. ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost)

แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว ก็ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษ หรือ มีเอกลักษณ์เฉพาะ

แนวความคิดเดิม ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้นกำลังจะเปลี่ยนไป ดังนั้น ปัจจุบันธุรกิจต้องดำเนินการยกระดับคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันต้องมีราคาที่ถูกลง จึงต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคาแต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น ๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

3. ความสะดวก (Convenience)

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้า หรือ นำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการ โดยเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบ และสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องการเก็บสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบซึ่งจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ผลการวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี
 สนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ส่วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กร พึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริงอันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความ คาดหวังที่สูง และองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์ หรือ การขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือ จัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น นอกเหนือจาก

เครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิม ๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้างและเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างไร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และมีความหมายกว้าง ๆ ว่า หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภครวมแล้ว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

4.1.1 การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ จนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้กิจกรรมนี้ นับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ละชนิด จนถึงการตกลงใจซื้อ

4.1.2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคมีการใช้สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่าการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือ เพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

4.1.3. การกำจัด หรือ ทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้า หรือ บริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นและกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ผลงานวิจัยที่มีชื่อเสียง ระดับปริญญาตรี

สิริพรรณ เติร์รัตน์ และคณะ (2541: 81-83) กล่าวว่าการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จะทำให้ทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึก นึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เราเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory (Stimulus-Response Model)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้มีผู้ค้นคิดตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของ

ฟิลิป คอตเลอร์ โดยคอตเลอร์ได้คิดตัวแบบขึ้นอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ตัวแบบดังกล่าว ระบุว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's (Marketing Mixes) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านลูกค้า คือ 4Ps และ 4Cs ดังนี้

4Ps	4Cs
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
Price (ราคา)	Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)
Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม หรือที่เรียกว่า สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น โดยสิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black Box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

รายละเอียดของทฤษฎี มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กล่าวคือ

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการตั้งราคา

1.1.3 ด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคก็ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี เช่น ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ เนื่องจาก ความอยากรู้ อยากรองของผู้บริโภคนั่นเอง

1.2.3 ด้านกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือ ลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีความไม่แน่นอน และยากต่อการคาดเดา ดังนั้น ผู้ผลิต หรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหา โดยศึกษาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ โดยมีประเด็นที่คาดว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือการเลือกตราสินค้า เพราะชื่นชอบในตราสินค้านี้ การเลือกผู้ขายเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน สะดวก หรือการเลือกเวลาในการซื้อ เนื่องจากต้องการใช้ในช่วงเวลาดังกล่าว หรือเลือกปริมาณการซื้อ เนื่องจากราคาถูก เป็นต้น

ผลงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค

เขาทราบถึงวิธีการที่จะจูงใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ นอกจากต้องการผลสัมฤทธิ์ทางด้านยอดขายและกำไรแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ลูกค้าแสดงออกถึงความยินดี ความอึดอ้อมใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับในการบริหารองค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ การเข้าใจความต้องการ ของลูกค้าอย่างแท้จริงจากมุมมองของลูกค้า (Customer Insight)

โดยปกติแล้วลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

$$\text{คุณค่า} = \frac{\text{ประโยชน์ที่ได้รับ}}{\text{ต้นทุนที่จ่ายไป}}$$

การเพิ่มคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ส่วนใหญ่จะดำเนินการ 2 แนวทาง คือ การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น และการลดต้นทุนให้ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยการใช้แนวคิด 2 ประการ คือ การอาศัยห่วงโซ่แห่งคุณค่าและการใช้กลยุทธ์ ส่วนผสมการตลาด ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)

“ห่วงโซ่แห่งคุณค่า” เกิดจากการประสานความร่วมมือกันของสมาชิกเพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าดังกล่าว ตามขั้นตอนด้วยกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง องค์กรพึงใช้แนวคิดของการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) โดยผ่านห่วงโซ่แห่งคุณค่าให้ลูกค้าใน 3 ขั้นตอน ได้แก่

- 4.2.1 การกำหนดคุณค่า (Defining Value)
- 4.2.2 การพัฒนาคุณค่า (Developing Value)
- 4.2.3 การส่งมอบคุณค่า (Delivering Value)

ในการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องให้ความสำคัญและถือเป็นภารกิจที่สำคัญยิ่ง
2. พนักงานทุกหน่วยงานต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการคุณภาพ
3. มีการตรวจสอบตลาด (Marketing Audit) ของการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ขององค์กรในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมที่แท้จริง

4. ทำการเปรียบเทียบการดำเนินงานขององค์กรกับหน่วยงานภายนอกหรือคู่แข่งชั้นที่ได้มาตรฐานหรือที่เป็นแบบอย่าง (Benchmarking)

5. ทำการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จึงเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันย่อมส่งผลดีต่อยอดขายและกำไรให้กับองค์กรในที่สุด

5. ทฤษฎีทางจิตวิทยา (The Psychology Theory)

ทฤษฎีทางจิตวิทยาได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเป็นอย่างมาก ทฤษฎีดังกล่าวนี้ได้รวมไปถึงแนวทางการเรียนรู้ในองค์กร การจูงใจพนักงาน การประมวลข้อมูลข่าวสาร การบริหารจัดการกลุ่ม ทั้งนี้ทฤษฎีทางจิตวิทยาถือได้ว่าเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือสถานะการเปลี่ยนแปลงในด้านจิตใจ และพฤติกรรมการแสดงออก ทฤษฎีทางจิตวิทยาได้ถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการตนเอง และกลุ่มคนทั้งที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกันและหรือต่างหน่วยงานกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อการปรับปรุง และการพัฒนาผลการดำเนินงาน (Performance) ทั้งในระดับองค์กร หน่วยงาน และตัวบุคคลให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ดร.อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์ : ทฤษฎีทางจิตวิทยากับงาน HR)

แนวคิดด้านจิตวิทยา ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจและการแสดงออกของมนุษย์ ดังนั้น การออกแบบโปรแกรมการพัฒนาบุคลากรจึงถูกกำหนดด้านทัศนคติ โดยมีเป้าหมาย คือ พฤติกรรมแสดงออกที่เกินกว่า หรือ เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังขององค์กรและผู้บังคับบัญชา โดยมีความเชื่อว่าเมื่อพฤติกรรมการทำงานเปลี่ยนแปลง ผลการดำเนินงานย่อมได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยเช่นกัน

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีจิตวิทยาในองค์กรนั้น พบว่า ทฤษฎีดังกล่าวประกอบด้วยทฤษฎีย่อย ๆ 3 ทฤษฎี ได้แก่

5.1 ทฤษฎีจิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt Psychology)

คำว่า "เกสตัลท์" เป็นคำที่มาจากภาษาเยอรมัน หมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดหรือโครงสร้างทั้งหมด (Totality/Configuration) โดยกล่าวถึงภาพรวมทั้งหมดที่ประกอบกันขึ้นมาให้มองเป็นภาพรวมใหญ่ไม่มองแยกเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าการศึกษาคคุณค่าหรือมูลค่าที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมมนุษย์นั้นจะต้องศึกษาเป็นภาพรวม จะแยกศึกษาและวิเคราะห์ออกเป็นทีละเรื่องไม่ได้ เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์เป็นพฤติกรรมบูรณาการ (Integrated Behavior) ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานกันระหว่างความรู้ ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปของแต่ละคน ไม่ได้เกิดขึ้นจากเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น พฤติกรรมแสดงออกของมนุษย์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลทำให้ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทักษะและความสามารถเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

ทฤษฎีนี้จะเน้นไปที่พฤติกรรมรับรู้ของมนุษย์ที่เป็นพื้นฐานให้เกิดการเรียนรู้ คนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกันทำให้การเรียนรู้และการแสดงออกแตกต่างกันไป ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งควรจะเน้นไปที่ภาพรวมของเรื่องที่จะศึกษาก่อน แล้วจึงค่อยศึกษาเนื้อหาย่อยในแต่ละเรื่องทีละส่วนต่อไป ทฤษฎีเกสตัลท์ทำให้เกิดความเข้าใจในแง่มุมการเรียนรู้ของ

พนักงานในองค์กรอย่างชัดเจน พนักงานจะเรียนรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ มีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการอย่างใดอย่างหนึ่ง พวกเขาจะต้องทำความเข้าใจถึงการเชื่อมโยงถึงเป้าหมายหรือผลงานของพนักงานกับเป้าหมายของหน่วยงาน และองค์กรด้วยเช่นเดียวกัน

5.2 ทฤษฎีจิตวิทยาด้านพฤติกรรม (Behavioral Psychology)

ทฤษฎีนี้เน้นไปที่พฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ที่สามารถสังเกตเห็นได้ การเรียนรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นที่ถูกใส่เข้ามา ในทางกลับกันมนุษย์จะหลีกเลี่ยงการกระทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากตัวกระตุ้นที่ถูกใส่เข้ามาด้วยเช่นกัน ทฤษฎีนี้จึงมีความเชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นจากการเสริมแรงโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) และการเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) ทั้งนี้ กระบวนการเสริมแรงจะประกอบไปด้วยเงื่อนไข (Antecedents) พฤติกรรม (Behavior) และผลกรรม (Consequence)

การทำความเข้าใจแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ สามารถนำมาปรับใช้ในการออกแบบโปรแกรม หรือโครงการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้เหมาะสมได้ โดยพิจารณาว่าควรจะใช้การเสริมแรงทางบวก หรือลบเพื่อกระตุ้นให้คนในองค์กรแสดงพฤติกรรมอย่างที่ต้องการ เช่น หากคนในองค์กรไม่ชอบวิธีการโอนย้าย/หมุนเวียนงาน (เงื่อนไข) คนส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงและปฏิเสธที่จะโอนย้ายงาน (พฤติกรรม) เป็นเหตุให้องค์กรไม่มีการโอนย้าย/หมุนเวียนงานเกิดขึ้น (ผลกรรม) ดังนั้น ในการพัฒนาบุคลากรจะต้องใช้การเสริมแรงทางบวก โดยกำหนดให้การโอนย้าย/หมุนเวียนงานเป็นปัจจัย หรือ เกณฑ์หนึ่งในการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งงานของพนักงาน

5.3 ทฤษฎีจิตวิทยาการรับรู้ (Cognitive Psychology)

การรับรู้ (Cognition) มาจากภาษาละติน แปลว่า การรู้จัก (Knowing) ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่ความเข้าใจ หรือ การคาดคะเนเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยการกำหนดรู้ (Perception) การรับรู้ที่ถูกต้องจะนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกที่ถูกต้อง ทฤษฎีนี้เป็นการผสมผสานระหว่างทฤษฎีจิตวิทยาเกสตัลท์ และจิตวิทยาเชิงพฤติกรรมเข้าด้วยกัน โดยอธิบายว่า การเรียนรู้เป็นผลของกระบวนการคิด ความเข้าใจ การรับรู้สิ่งเร้าที่มากกระตุ้น ผสมผสานกับประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของบุคคล ทำให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น ซึ่งในอดีตจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทางปัญญาเข้ามามีอิทธิพลในการเรียนรู้ด้วย ทฤษฎีกลุ่มนี้จึงเน้นกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้

สาระสำคัญของทฤษฎีจิตวิทยาที่กล่าวถึงข้างต้นสรุปได้ ดังนี้คือ

การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์จะต้องศึกษาเป็นภาพรวม เนื่องจาก มนุษย์มีพฤติกรรมบูรณาการ (Integrated Behavior) ที่เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างความรู้ ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน การเกิดพฤติกรรมไม่ได้เกิดขึ้นจากเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผล ทำให้ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทักษะและความสามารถเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

พฤติกรรมการรับรู้ของมนุษย์ที่เป็นพื้นฐานจากการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ทำให้การเรียนรู้และการแสดงออกย่อมแตกต่างกัน การเรียนรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือ ตัวกระตุ้นที่ถูกใส่เข้ามา ในทางกลับกันมนุษย์จะหลีกเลี่ยงการกระทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากตัวกระตุ้นที่ถูกใส่เข้ามาด้วยเช่นกัน ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นจากการเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) และการเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) โดยกระบวนการเสริมแรงจะประกอบไปด้วย เงื่อนไขนำ (Antecedents) พฤติกรรม (Behavior) และผลกรรม (Consequence) การรับรู้ที่ถูกต้องจะนำไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกที่ถูกต้อง ดังนั้น จึงควรเน้นกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องด้วยเช่นกัน

การรับรู้ที่ถูกต้องควรเน้นกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) เพื่อจะได้นำไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกที่ถูกต้อง และเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ควรจะเน้นไปที่ภาพรวมของเรื่องที่จะศึกษาแล้วจึงค่อยศึกษาเนื้อหาย่อยในแต่ละเรื่องทีละส่วนต่อไป การเรียนรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ มีส่วนร่วมในกิจกรรม โครงการอย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเชื่อมโยงถึงเป้าหมาย หรือผลงานของพนักงานกับเป้าหมายของหน่วยงาน และองค์การในภาพรวมจึงจะนำไปสู่ความเข้าใจ และความร่วมมือโดยสมาชิกทุกคนเป็นตัวขับเคลื่อนกระบวนการในการทำงาน โดยนำทฤษฎีจิตวิทยามาแก้ปัญหาในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคลากรโดยเฉพาะเพื่อให้เกิดผลต่อการทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะในแง่ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานนั้น ๆ โดยตรง (ปริญา ตันสกุล 2550 : 61)

6. ประวัติธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกันก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2456 โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ผู้ทรงริเริ่ม โดยทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชน รู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงโปรดให้ตราพระราชบัญญัติคลัง

ออมสิน ประกาศ ใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2456 เรียกว่า “คลังออมสิน” สังกัดกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ โดยพระราชทานทุนประเดิมจำนวนหนึ่งแสนบาท

ธนาคารออมสินแรกเริ่มนั้นมีต้นแบบจาก “เบงก์ลีฟอเทีย” โดยทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น และทรงพระราชทานนามเบงก์ว่า “ลีฟอเทีย” ในปี 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจความเข้าใจในราษฎรของพระองค์ และทรงทราบดีว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม

ต่อมา รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศจึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐบาล มีฐานะเป็นนิติบุคคลดำเนินธุรกิจ ภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะ กรรมการซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวง การคลังเริ่มดำเนินธุรกิจในรูปธนาคารออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 เป็นต้นมา (เล่าขานธนาคาร ออมสิน 2540) โดยเอกสารประกอบการฝากเงินในครั้งแรกแสดง ได้ตามภาพที่ 6 ดังนี้



ภาพที่ 5 แสดงเอกสารประกอบการฝากเงินในครั้งแรก

ที่มา : ธนาคารออมสิน, เล่าขานธนาคารออมสิน [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/about/index.php>

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขออธิบายประวัติของธนาคารออมสิน พอสังเขปเป็น 4 หัวข้อ คือ

- 6.1 กำเนิดธนาคารออมสิน
- 6.2 ภารกิจของธนาคารออมสิน
- 6.3 ประเภทธุรกิจของธนาคารออมสิน
- 6.4 โครงสร้างของธนาคารออมสินสาขา โดยอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

6.1 กำเนิดธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 (ภาพที่ 3) ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สิน เงินทองของประชาชน ให้ปลอดภัยจากโจร ผู้ร้าย จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามแบงก์ว่า “ลีฟอเทีย” ในปี พ.ศ. 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น พระองค์ทรงเข้าใจราษฎรของพระองค์และทรงทราบดีว่า ควรใช้กุศโลบายใด อันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม

ดังนั้น พระองค์จึงทรงโปรดให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสินขึ้น โดยประวัติของธนาคารออมสินนับจนถึงปัจจุบันในปี พ.ศ. 2553 นั้น ธนาคารออมสินเปิดดำเนินการมาแล้วถึง 97 ปี ซึ่งครบกำหนดไปเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2553 ที่ผ่านมา โดยมีลำดับพัฒนาการในแต่ละยุค รวมได้เป็น 4 ยุคสมัย ดังนี้

ยุคที่ 1 คลังออมสิน สังกัด กรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456 – 2471 ระยะเวลา 16 ปี ยุคนี้ เรียกว่า “คลัง ออมสิน” เริ่มประกาศ ใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2456 สังกัดกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ โดยพระราชทานทุนประเดิมจำนวนหนึ่งแสนบาท เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์แก่กุลเฒ่าแก่ไปตั้งราษฎรโดยทั่วกัน

ยุคที่ 2 กองคลังออมสิน สังกัด กรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ตั้งอยู่ถนนราชดำเนินกลางที่เรียกกันว่า สี่แยกคอกวัว ในช่วงปีพ.ศ. 2472 – 2489 ระยะเวลา 17 ปี ยุคนี้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในปี พ.ศ. 2472 โดยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข แต่สำนักงานใหญ่คลังออมสินของรัฐบาลแห่งแรกตั้งอยู่ที่เชิงสะพานพระพุทธรอดฟ้าฯ ฝั่งพระนคร เปิดทำการวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2477 กิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างกว้างขวาง นับได้ว่าในช่วงระยะเวลานี้กิจการมีความเจริญเติบโตขึ้นมาก เรียกได้ว่าเป็น “ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย”

ยุคที่ 3 ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2490 – 2508 ระยะเวลา 19 ปี ยุคนี้เริ่มขึ้นภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง และรัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะ กรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก รัฐมนตรีว่าการ กระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปธนาคารออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” ตั้งแต่นั้น เป็นต้นมา

ยุคที่ 4 ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2509 – ปัจจุบัน ระยะเวลา 45 ปี ในยุคนี้ ธนาคารออมสินได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากเดิมที่เคยตั้งอยู่บริเวณถนนราชดำเนินกลาง มาตั้งอยู่ที่ ถนนพหลโยธิน บริเวณสี่แยกสะพานควาย เปิดทำการเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2509 ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง (เลขานธนาคาร ออมสิน 2540)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อรักษาสถานะลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการเพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2553 ที่ผ่านมา ธนาคารมีสาขาทั่วประเทศจำนวน 930 สาขา และมีอายุครบ 97 ปี ซึ่งในอีก 3 ปีข้างหน้าก็จะครบ 100 ปี

6.2 ภารกิจของธนาคารออมสิน

ปัจจุบัน ธนาคารออมสิน เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่ดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม เพื่อสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเข้มแข็งของเศรษฐกิจระดับฐานรากไปพร้อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจระดับมหภาค จึงได้กำหนดนโยบายการดำเนินงานในปี 2553 ไว้ โดยมุ่งส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถของประชาชนในระดับเศรษฐกิจฐานราก ขยายฐานลูกค้าและปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินและปรับปรุงศักยภาพการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร ซึ่งนโยบายดังกล่าวได้กำหนดขึ้นตามแนวทางการดำเนินงานในแผนปฏิบัติการงานปี 2553-2557 สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล โดยให้ธนาคารออมสินเป็นหนึ่งในสถาบัน

หลักในการพัฒนาประเทศ โดยเป็นธนาคารเพื่อสังคมและชุมชนและได้กำหนดภารกิจหลัก 5 ด้าน ดังนี้

6.2.1 เป็นธนาคารเพื่อการออม (Bank For Savings) ส่งเสริมการออมทรัพย์ให้ประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างนิสัยการประหยัดและการออมในประเทศ ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากสลากออมสิน เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว พันธบัตรออมสิน และการออมสินอื่น ๆ ตามที่จะมีพระราชกฤษฎีกากำหนดไว้

6.2.2 เป็นธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน (Bank For Society and Communities) ที่ให้บริการทางการเงินอย่างครอบคลุมและทั่วถึงทั้งในชนบทและในเมือง และแก่ประชาชนระดับฐานราก เพื่อช่วยเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจที่แท้จริง ได้แก่ สินเชื่อเพื่อสังคม สินเชื่อเพื่อการศึกษา กองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม กองทุนพัฒนาเมืองในภูมิภาค การเปิดสาขา ธนาคารชุมชน และโครงการธนาคารประชาชน

6.2.3 เป็นธนาคารเพื่อภาครัฐ (Bank For the Public Sector) สนับสนุนการลงทุนของหน่วยงานของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ในรูปการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล ตั๋วสัญญาใช้เงินของกระทรวงการคลัง พันธบัตร การถือหุ้นในรัฐวิสาหกิจ และการให้กู้เงินเพื่อการลงทุนของรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่ดำเนินการด้านสาธารณูปโภคและโครงการพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

6.2.4 เป็นธนาคารเพื่อบุคคลทั่วไป (Bank For the General Public) เพื่อมุ่งเน้นคุณภาพชีวิตของบุคคลทั่วไป ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ตลอดจนผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยมีการพัฒนาการบริการหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ บริการเช็คของบัญชี การบริการบัตรเครดิต การรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารได้ให้บริการด้านสินเชื่อหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสม เช่น สินเชื่อเคหะ สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อโทรทอง และสินเชื่อชีวิตสุขสันต์ เป็นต้น

6.2.5 เป็นธนาคารเพื่อธุรกิจทั่วไป (Bank For Businesses) ให้บริการทางการเงินแก่องค์กรธุรกิจทั่วไป สนับสนุนการดำเนินงานแก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมและสนับสนุนการลงทุนในภาคเอกชนและธนาคารพาณิชย์ ทั้งในรูปการลงทุนในหลักทรัพย์ระยะยาว และเงินให้กู้ยืมระยะสั้น

6.3 ประเภทธุรกิจของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินมีธุรกิจและการให้บริการที่หลากหลาย โดยแบ่งเป็นธุรกิจด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และอื่น ๆ ตามภารกิจหลักทั้ง 5 ด้านของธนาคาร ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างธุรกิจด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อพอสังเขป ดังนี้

6.3.1 ด้านเงินฝาก ได้แก่

6.3.1.1 เงินฝากประจำ เช่น ประจำรายเดือน ประจำ 3 เดือน ประจำ 5 เดือน ประจำ 6 เดือน ประจำ 8 เดือน ประจำ 12 เดือน

6.3.1.2 เงินฝากประจำระยะสั้น เช่น ประจำ 99 วัน ประจำ 66 วัน

6.3.1.3 เงินฝากกระแสรายวัน

6.3.1.4 เงินฝากเพื่อเรียก เพื่อเรียกพิเศษ

6.3.1.5 เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ Triple Save

6.3.1.6 เงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษ และสลากออมสินธน โฉก,

6.3.1.7 เงินฝากพันธบัตรออมสิน รวมถึง

6.3.1.8 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว (GSB Life: เงินฝากคุ้มครองชีวิต) ซึ่งเป็นเงินฝากประเภทที่ออมเพื่อยกผลประโยชน์ให้กับบุคคลที่ผู้ฝากระบุไว้ เมื่อเสียชีวิต หรือที่เรา รู้จักว่า ก็คือ การประกันชีวิต โดยเงินฝากประเภทนี้ มีจำนวน 12 ประเภท คือ แบบเพิ่มพูนทรัพย์ ร่มไทร บำนาญสงเคราะห์ (มีเงินปันผล) บำนาญสงเคราะห์ (ไม่มีเงินปันผล) ทุนการศึกษา ออมสินสะสมทรัพย์ ออมสินตลอดชีพ เพิ่มทรัพย์ 170 เพิ่มทรัพย์ 200 อุ่นใจ คู่มี นวัตกรรม และคู่ขวัญ

6.3.2 ด้านสินเชื่อ ได้แก่ สินเชื่อสวัสดิการ เคหะ ไทรทอง ผู้ค้ารายย่อย เพื่อการสร้างงาน เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อไปทำงานต่างประเทศ คอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา ด้อนรับเปิดเทอม ชีวิตสุขสันต์ เพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจ ผู้ค้าเอกชนรายใหญ่ ภูมิภาค เพื่อการศึกษา เพื่อสถานศึกษา เบิกเงินกินบุญดี สมุดค่าประกัน เงินกู้สลากออมสินพิเศษและสลากออมสินธน โฉก ธุรกิจห้องแถว โครงการธนาคารประชาชน โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน โครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู ช.พ.ค. วิทญฐานะเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สิน พัฒนาชีวิตทหาร พัฒนาคุณภาพชีวิตข้าราชการส่วนท้องถิ่น โครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ เพื่อพัฒนาชนบท

6.4 ธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน

ธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน เป็นหน่วยงานสาขาพิเศษที่มีระดับการบริหารงานเกือบจะเทียบเท่าหน่วยงานระดับฝ่าย ซึ่งปัจจุบันมีเพียง 2 แห่งที่ดำเนินงานในลักษณะดังกล่าว คือ ธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน และธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน การปฏิบัติงานจะแยกส่วนการให้บริการระหว่างด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อออกจากกัน สำหรับด้านการดูแลรักษาความ

สะอาดได้จ้างบุคคลภายนอกที่ดำเนินงานในรูปแบบบริษัททำความสะอาดอาคารสำนักงานรวมถึง การรักษาความปลอดภัยที่จ้างบริษัทภายนอกดูแลรักษาความปลอดภัยด้วยเช่นกัน

ความรับผิดชอบ และการมอบหมายหน้าที่การปฏิบัติงานของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนินมีการแบ่งแยกงานด้านการดูแลลูกค้าในแต่ละด้านให้อยู่ในความรับผิดชอบของ รองผู้จัดการธนาคารออมสินภาคที่ดูแลด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อ เทียบเท่าระดับหัวหน้ากองแยกต่างหาก โดยมีหัวหน้าหน่วยที่ควบคุมดูแลในแต่ละด้าน และพนักงานที่ปฏิบัติงานในแต่ละหน่วย รวมทั้งสิ้น จำนวน 53 คน ประกอบด้วย

ด้านเงินฝาก ประกอบด้วย รองผู้จัดการภาค ส่วนธุรกิจเงินฝากและการตลาดสินเชื่อ (สำนักราชดำเนิน) ธนาคารออมสินภาค 3 หน่วยบริการลูกค้า 1 และ 2 หน่วยบัญชีสินเชื่อและการเงินฯ รวมถึง หน่วยย่อยธุรการ ส่วนธุรกิจเงินฝากและการตลาดสินเชื่อ รวมจำนวนพนักงาน 21 คน

ด้านสินเชื่อ ประกอบด้วย รองผู้จัดการภาค ส่วนสนับสนุนสินเชื่อ (สำนักราชดำเนิน) ธนาคารออมสินภาค 3 หน่วยการตลาดสินเชื่อ 1 และ 2 หน่วยบัญชีสินเชื่อและการเงิน ส่วนสนับสนุนสินเชื่อ หน่วยประเมินราคาและพิธีการสินเชื่อ หน่วยวิเคราะห์สินเชื่อ และหน่วยบริหารหนี้และคดี รวมถึงหน่วยย่อยธุรการ ส่วนสนับสนุนสินเชื่อ รวมจำนวนพนักงาน 32 คน

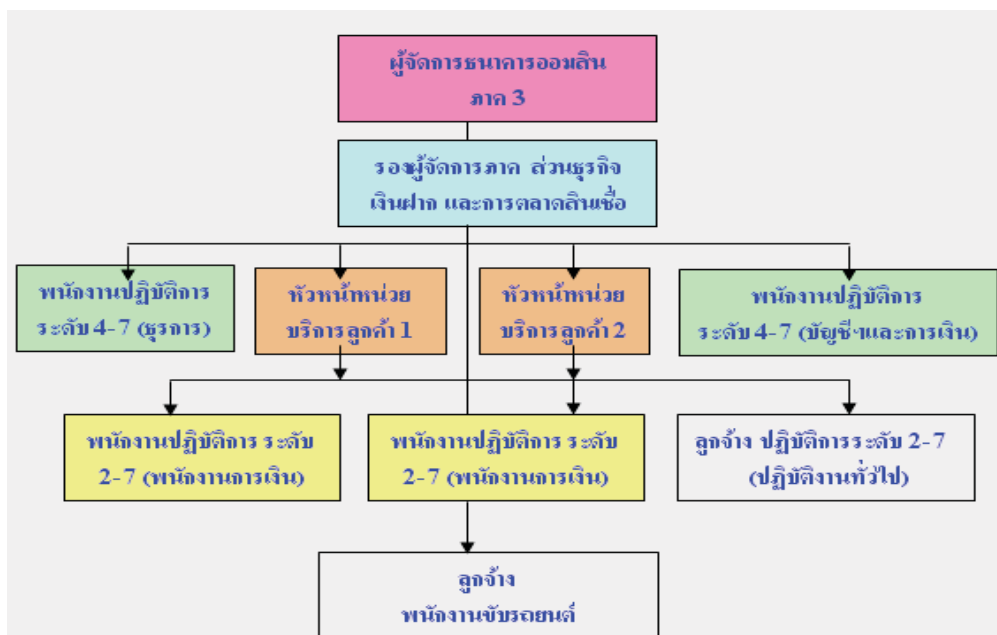
รองผู้จัดการภาค มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารงานทั่วไป รับผิดชอบต่อคุณภาพของงานในการให้สินเชื่อ การระดมเงินฝาก (แล้วแต่กรณี) การให้บริการทางการเงิน ตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานผู้อยู่ได้บังคับบัญชา รวมถึง ทำที่ในการพิจารณาเสนอเปลี่ยนแปลงตำแหน่งพนักงาน จัดทำงบประมาณของหน่วยงานที่รับผิดชอบ ติดต่อประสานงาน วางแผน มอบหมายงาน วินิจฉัย สั่งการ ควบคุม ตรวจสอบ ให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไข ติดตามประเมินผล และแก้ปัญหาในหน่วยงานที่รับผิดชอบ และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

หัวหน้าหน่วย มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารงานทั่วไปตามที่รองผู้จัดการภาค มอบหมาย ทำการแทนในกรณีที่รองผู้จัดการภาคไม่อยู่ ปฏิบัติงานตามหน้าที่ คือ ควบคุมดูแลพนักงานในลำดับถัดไปเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงิน การติดต่อลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ ตลอดจนปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

พนักงานระดับปฏิบัติการ ประกอบด้วยพนักงานบัญชี พนักงานเทลเลอร์ (พนักงานการเงิน) พนักงานปฏิบัติงานสำนักงาน(ธุรการ) และพนักงานปฏิบัติการทั่วไป (ติดต่อประชาชน)

โครงสร้างองค์กรของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน แสดงเฉพาะส่วนธุรกิจเงินฝากและการตลาดสินเชื่อ ได้ตามภาพที่ 6 ดังนี้



ภาพที่ 6 โครงสร้างองค์กรของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน

ที่มา : สัมภาษณ์ สันติ เมนะรุจิ, พนักงาน ธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน, 10 พฤศจิกายน 2553.

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยภายในประเทศ

แนวคิด และงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง และหลายหน่วยงาน หรือหลายองค์กร ทั้งนี้ เนื่องจากความพึงพอใจสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น หากมีการโยกย้ายพนักงานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการอาจได้รับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น หรือลดลงก็ย่อมได้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากคุณภาพบริการที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวเพื่อเป็นกรอบแนวทางในการสร้างความเข้าใจ ดังนี้

พงษ์ศักดิ์ มีศิลป์ (2550 : 41-44) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาตรัง” โดยงานวิจัยดังกล่าว ได้อ้างถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ สรุปได้ ดังนี้

วราพรรณ สันทสนะโชค (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท พบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการกันมากในช่วงสิ้นเดือน และระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารขัดข้องบ่อย

2. ตัวแปรภูมิหลังของลูกค้า คือ ระดับการศึกษา รายได้ อายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ ส่วนเพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ประเภทที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร

วีระพรรณ จริยศิลป์ (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และองค์ประกอบแต่ละด้านของความพึงพอใจในบริการเรียงลำดับจากด้านที่พอใจมากที่สุดไปถึงด้านที่พ่อกน้อยที่สุดได้ คือ ด้านการพัฒนาให้บริการด้านสินเชื่อ นโยบายด้านสินเชื่อ ด้านพฤติกรรมพนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อ และด้านความพึงพอใจการให้บริการด้านสินเชื่อและจำนวนพนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภูมิหลังกับความพึงพอใจบริการสินเชื่อ พบว่า ลูกค้าสินเชื่อที่มีอายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ลูกค้าสินเชื่อที่มีอายุในช่วง 46 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในบริการสูงกว่าผู้มีอายุในช่วง 35-45 ปี ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจในบริการสูงกว่าผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญามีความพึงพอใจในบริการสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาและผู้มีอาชีพรับจ้างและอื่น ๆ มีความพึงพอใจในบริการสูงกว่าผู้มีอาชีพเกษตรกรกรม

ผู้วิจัยขอสรุปเฉพาะประเด็นที่มีผลทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด และต่ำสุด เพื่อพิจารณาประกอบในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

ความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านที่ตั้งของธนาคาร ด้านเวลาเปิด-ปิดให้บริการของธนาคาร ด้านการแต่งกาย และระบบการทำงานของพนักงาน รวมถึงด้านความปลอดภัย

ความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านความรวดเร็วในการบริการ ด้านความกระตือรือร้น จำนวนพนักงานน้อย ด้านที่นั่งรอของลูกค้า และด้านสถานประกอบการ

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น (ภาคค่า) พบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น (ภาคค่า) มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อการให้บริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกที่

ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการให้บริการด้านสถานที่ประกอบการ และลูกค้ำที่มีอาชีพและอายุต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงาน มีความพอใจสูงกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ ค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ ลูกค้ำที่มีอายุ 7-15 ปี มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป

เรื่องบุญ สิริธรรังศรี (2535) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการงานบัตรประจำตัวประชาชน พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยรวมทุกด้านในระดับมาก และมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ในระดับมากเช่นเดียวกัน ลำดับความมากน้อยของความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ คือ ความพึงพอใจต่อความเสมอภาค ความรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ วิธีการบริการ และความสะดวก

สันติ วิริยะรังสฤษดิ์ และเสริมศักดิ์ ศุภรารณ (2534: 185-192) ได้ทำการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขต พบว่า

1. เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจาก ธนาคารอยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมา คือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร และพนักงานธนาคารให้บริการดี ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการใช้บริการ และมีเครื่องบริการเงินด่วน ATM.

2. การใช้บริการส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการทาง ด้านเงินฝาก รองลงมา คือ ด้านสินเชื่อและด้านต่างประเทศ

3. ธนาคารที่ผู้ใช้บริการชอบมากที่สุด 5 อันดับ คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย

ประทานพร ฉันทวรสถิตย์ (2532: 9) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างมาก ธนาคารต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจกับการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น ทั้งการขยาย

ขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ธนาคารต่าง ๆ เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในด้านการสร้างภาพพจน์ของธนาคารมากขึ้น พร้อมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรจัดสรรงบประมาณโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม เพิ่มอัตรากำลังให้สอดคล้องกับปริมาณงานและควรกำหนดจุดยืนที่แน่นอนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แล้วดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

อภิชัย พรนิมศิริ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้ำส่วนบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการสาขาไมโครตามห้างสรรพสินค้า ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

1. การขอใช้บริการด้านสินเชื่อและบัตรเครดิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ขอใช้บริการด้านสินเชื่อเป็นอันดับ 1

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกวัน ไม่มีวันหยุด รองลงมา คือ ที่จอดรถสะดวก ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการมาใช้บริการและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในจุดบริการต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการฝากเงิน และถอนเงินในสาขาไมโครแตกต่างกับสาขามาตรฐาน

3. สำหรับด้านทัศนคติ และปัญหาส่วนใหญ่ พบว่า พนักงานที่คอยให้บริการด้านเคาน์เตอร์จำนวน 2 คนไม่เพียงพอในการให้บริการและเครื่องอัตโนมัติที่คอยให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ ทั้งนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า ควรปรับปรุงในเรื่องการบริการที่ล่าช้า ทำให้เสียเวลาในการรอคอยนาน และควรปรับปรุงด้านกริยา วาจา มารยาท ไม่เหมาะสม รวมถึง ควรปรับปรุงเครื่องอัตโนมัติเนื่องจากเครื่องขัดข้องบ่อย

ศิริลักษณ์ อุณหสุทธิยานนท์ (2546) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้า : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการฝาก-ถอนส่วนใหญ่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ชำระค่าสินค้าและบริการและลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านบริการ ลูกค้าพึงพอใจที่ธนาคารมีบริการหลายประเภทและมีกรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ

3. ด้านสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ได้แก่ แบบฟอร์มอุปกรณ์ในการให้บริการมีเพียงพอ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าพอใจในระดับปานกลาง สำหรับเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และมีพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ตัวอย่างเพียงพอ

5. ด้านบุคลากร ลูกค้ามีความพึงพอใจเรื่อง พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี สม่่าเสมอ

6. ด้านกายภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจเรื่องความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการมากที่สุด

7. ปัญหาที่พบ คือ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรอคิวนาน และที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ประกอบกับสถานที่ตั้งของธนาคารไม่สะดวกในการมาติดต่อ

คณนา หวงสุวรรณกร (2544) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการขอกู้เพื่อซื้อที่ดินเพื่อเตรียมปลูกสร้าง โดยใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันเป็นบ้านพร้อมที่ดิน ได้รับอนุมัติเงินกู้ตามวงเงินที่ขอกู้มีระยะเวลาในการกู้ 11-20 ปี และระยะเวลาอนุมัติการกู้ใช้เวลา 8-30 วัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เคหะของลูกค้านาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

3. ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาการประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันต่ำกว่าความเป็นจริงมาก ด้านราคา ได้แก่ ปัญหาการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยล่าช้าไม่ทันสภาวะการณ์ตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัญหาสถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอต่อการจอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัญหาการประชาสัมพันธ์น้อย ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานไม่เคยออกไปเยี่ยมชมลูกค้าหลังจากได้รับเงินกู้เรียบร้อยแล้ว

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการลูกค้า ปัญหาไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่น่าเชื่อถือได้ และอุปกรณ์เครื่องมือสำนักงานล้าสมัย มีปัญหาขัดข้องบ่อย และ

ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ยาวนาน และปัญหาขั้นตอนในการอนุมัติซับซ้อน ยุ่งยากตามลำดับ

อรทัย เจริญธรรม (2545) ศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการ

บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า

1. ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่จะมีการบริการยอดเยี่ยม พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในด้านของรูปลักษณ์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการ พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย ยกเว้น ปัญหาด้านไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการและจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ จึงทำให้ต้องรอนาน ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

2. ความพึงพอใจลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอันดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านรูปลักษณ์ของธนาคาร ได้แก่ อุปกรณ์การตกแต่งและสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องให้ความสะดวกสบายในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ธนาคารต้องมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดีและสามารถนำมาให้บริการได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีเพียงพอให้บริการตลอดเวลา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ได้แก่ พนักงานธนาคารต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน ด้านการตอบสนอง ได้แก่ ธนาคารต้องมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ธนาคารให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในข้อมูลและรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ

รุ่งนภา จันวิสูตร (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า

1. ด้านรูปลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก อันดับแรก คือ การตกแต่งและสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องให้ความสะดวกสบายในการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานต้องได้รับการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพที่พร้อมจะใช้งานได้เป็นอย่างดี และมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา

2. ด้านการตอบสนอง ได้แก่ ธนาคารมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว และพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา

3. ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานธนาคารมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร และ มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ และผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

4. ด้านการดูแลเอาใจใส่ ได้แก่ พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน

5. สินเชื่อกับธนาคาร ส่วนมาก จะกลับมาใช้บริการและมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารอยู่ในระดับมาก

โกวิท มหินชัย (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารและมีประเภทสินเชื่อให้เลือกใช้บริการหลากหลายตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาผ่อนชำระหนี้คืนธนาคารเหมาะสม จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีจำนวนสาขามากสะดวกในการใช้บริการ ฝ่ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย สถานที่ตั้งใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
5. ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี และการแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีการอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการทำงาน และเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ ชัดเจน
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้
8. ด้านปัญหาในการใช้บริการด้านสินเชื่อ พบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และพบปัญหาที่มีค่า

เฉลี่ยในระดับน้อย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

อนุช ชาญศิริวงศ์ (2546) ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคาร ซิตี้แบงก์ และ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 32-41 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีระยะเวลาถือครองบัตร เฉลี่ย 3.68 ปี ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน เฉลี่ย 8,919.20 บาท มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เฉลี่ย 2.19 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินขั้นต่ำในการใช้บัตรเครดิตต่อครั้งเฉลี่ย 412.69 บาท ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของทั้งสองธนาคาร มีความพึงพอใจรวม ในทุกด้านอยู่ในระดับเฉย ๆ ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของซิตี้แบงก์มีความพึงพอใจ มากกว่า ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการ ด้านการจัดรายการส่งเสริมการใช้บัตร และด้านภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าที่มีเพศและระดับรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ แตกต่างกันในด้านค่าธรรมเนียม และด้านสิทธิประโยชน์ ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านการจัดรายการส่งเสริมการใช้บัตร และด้านค่าธรรมเนียมผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านค่าธรรมเนียม และด้านสิทธิประโยชน์ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินขั้นต่ำในการใช้บัตรแตกต่างกัน ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาถือครองบัตร ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน และความถี่ในการใช้บัตรต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาถือครองบัตร ความถี่ในการใช้บัตรต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินขั้นต่ำในการใช้บัตรแตกต่างกัน ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าที่มีระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาถือครองบัตร ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินขั้นต่ำในการใช้บัตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 งานวิจัยจากต่างประเทศ

กรีนและคราฟ (Greene and Craft 1979) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและการทำงาน พบว่า มีแนวคิด ดังนี้

1. ความพึงพอใจทำให้เกิดการทำงาน (Satisfaction Causes Performance)

กลุ่มนี้มีความเชื่อว่าผู้ที่มีความสุขในการทำงานด้วยความพึงพอใจจะมีผลผลิตจากงานดี แนวคิดนี้ได้แก่ แนวคิด วรูม (Vroom 1964)

2. การทำงานทำให้เกิดความพึงพอใจ (Performance Causes Satisfaction)

ผลงานที่ดีมีผลจากการสร้างความพึงพอใจให้กับคนปฏิบัติ แนวคิดของกลุ่มนี้ ได้แก่ แนวคิดของพออร์เตอร์และลอว์เลอร์ (Porter and Lawler 1968)

3. รางวัลเป็นปัจจัยในความพึงพอใจของการทำงาน (Reward as a Causal

Factor) แนวคิดนี้มองรางวัล หรือ สิ่งที่ได้รับผลตอบแทน หรือตัวแปรที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและผลของงานด้วย กลุ่มแนวคิดนี้ ผลงานของเบรฟิลด์และครอกเกต (Brayfield and Crockett 1955).



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อกระบวนการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน ผู้วิจัยได้เลือกที่จะศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยเป็นการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งเลือกศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากโดยเลือกสุ่มสาขาเพียง 1 สาขา คือ ธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน (ผู้วิจัย พบว่า คุณสมบัติของลูกค้าที่ใช้บริการมีลักษณะคล้ายคลึงกัน) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน ซึ่งมาใช้บริการเกี่ยวกับด้านเงินฝากภายใน 1 สัปดาห์ ช่วงระหว่างกลางเดือนกุมภาพันธ์ 2554 โดยมีที่มาของข้อมูล คือ สังกเกตจากการใช้บริการในแต่ละวันตามลำดับควิลำดับสุดท้ายของเวลาทำการโดยประมาณในหนึ่งสัปดาห์ ตั้งแต่วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ ตามวันทำการส่วนใหญ่ของธนาคาร คือ ในเวลาเปิดทำการตั้งแต่ 08.30-15.30 น. (นาฬิกา) ได้จำนวนประชากรที่มาใช้บริการในวันจันทร์จำนวน 155 คน วันอังคาร 120 คน วันพุธ 160 คน วันพฤหัสบดี 165 และวันศุกร์ 180 คน รวมเป็นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในหนึ่งสัปดาห์จำนวน 780 คน ดังนี้

วันทำการ	จำนวนคน	รวมทั้งสิ้น
จันทร์	155 รวม	<u>155</u>
อังคาร	120 รวม	<u>275</u>
พุธ	160 รวม	<u>435</u>
พฤหัสบดี	165 รวม	<u>600</u>
ศุกร์	180 รวม	<u>780</u>

ถัวเฉลี่ยจำนวนประชากรที่มาใช้บริการทั้งหมดภายในหนึ่งสัปดาห์ ได้วันละ 156 คน (=780/5)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ การนำค่าจำนวนประชากรทั้งหมดที่คำนวณได้ข้างต้นจำนวน 780 คน (ในกรณีที่ทราบค่าประชากรจำนวนแน่นอน (Finite Population)) มาหาค่าประชากรที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973, อ้างถึงใน สุธรรมรัตน์โชติ 2551 : 95) ที่ $e = 0.05$ ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยผู้วิจัยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นในรูปของสัดส่วนได้ไม่เกินกว่าร้อยละ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น คือ $(1 - \alpha)$ ในที่นี้คือ ค่า e หรือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการจึงเท่ากับ $1-0.05$ คือ ร้อยละ 95 (หรือ 95%)

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ประชากรทั้งหมดของผู้ใช้บริการตลอด 1 สัปดาห์
ของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อรวมจำนวนประชากรทั้งหมดจากการใช้บริการในแต่ละวันของหนึ่งสัปดาห์ได้จำนวนประชากรทั้งหมด 780 คน หลังจากนั้นจึงทำการแทนค่าสูตร เพื่อหากลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกสุ่มจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อน (Error) ที่ร้อยละ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{780}{1+780(0.0025)}$$

$$n = \frac{780}{1+1.95}$$

จะได้จำนวนที่หารเป็นจำนวนส่วน เท่ากับ 2.95 ดังนั้น

$$n = 264$$

พิเศษ ให้ 5 หารลงตัว ทั้งนี้ เนื่องจากหนึ่งสัปดาห์ หรือจำนวนที่เป็นตัวหาร เท่ากับ 5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

$$n = 265 \text{ คน}$$

เมื่อได้จำนวนประชากรที่ต้องการจะสุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้วจึงนำค่าที่ได้มาหา สัดส่วนของผู้ใช้บริการในแต่ละวัน โดยเทียบค่าบัญญัติไตรยางศ์ (Rule of Three) จะได้จำนวน ประชากรในแต่ละวัน ดังนี้

วันทำการ	จำนวนคน	รวมทั้งสิ้น
จันทร์	53	รวม 53
อังคาร	41	รวม 94
พุธ	54	รวม 148
พฤหัสบดี	56	รวม 204
ศุกร์	61	รวม 265

ถัวเฉลี่ยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการทั้งหมดภายในหนึ่งสัปดาห์ ได้วันละ 53 คน (=265/5) คิดเป็นสัดส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับประชากรทั้งหมดได้ประมาณ หนึ่งต่อสามเท่า (1:3) ของจำนวนประชากรที่มาใช้บริการภายในหนึ่งสัปดาห์ (= 156/53 จะได้จำนวน 2.943 เท่า ปัด ให้เป็นจำนวนเต็ม คือ 3)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกที่จะสุ่มตัวอย่าง

โดยเลือกแจกแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างค่อนข้างครบถ้วนตามคุณสมบัติ ของผู้ฝากเงินที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ดังนี้

1.3.1 แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า จำนวน 2 ขั้นตอน คือ

1.3.1.1 ผู้ที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสำนักงานนครราชสีมาในวันทำการ ทั้ง 5 วัน (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 100 คน โดยนำแบบสอบถามไปฝากไว้กับพนักงานที่ติดต่อกับ หน้า เคา์เตอร์ และจะมารับกลับในภายหลังเมื่อพนักงานแจกแบบสอบถามและได้รับกลับคืนครบถ้วน

1.3.1.2 ผู้วิจัยเลือกที่จะสุ่มแบบบังเอิญตามวินมอเตอร์ไซค์ ตามร้านค้าต่าง ๆ หรือตามที่จอดรถประจำทาง จำนวน 45 คน เนื่องจากการสุ่มแบบบังเอิญโดยวิธีนี้ค่อนข้างที่จะใช้เวลาในการทำแบบสอบถามในแต่ละชุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านอาจไม่สันทัดในการทำความเข้าใจ หรือไม่สันทัดในการอ่านแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้แจกแบบสอบถามอาจจะต้องใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยผู้สัมภาษณ์จะซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์ ด้วยข้อความเดียวกันตามแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างไว้ และผู้สัมภาษณ์จะจดบันทึกคำตอบทั้งหมดลงในแบบสัมภาษณ์ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2550 : 70) หรือแบบสอบถามซึ่งได้เตรียมไปด้วย

1.3.2 แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงตามหน่วยงานเอกชน หรือสถานที่ราชการ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานีตำรวจ โดยการนำแบบสอบถามไปฝากไว้ตามหน่วยงานดังกล่าว และจะมารับกลับในภายหลังเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลครบถ้วน จำนวน 120 คน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การออกแบบเพื่อสร้างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยกำหนดเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรด้านสถานภาพทางประชากร สถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางสังคม และสถานภาพทางการรับรู้ที่มีต่อ 7P's ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ในวัยที่สามารถใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินได้ ซึ่งหมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

2.1.1 สถานภาพทางประชากร คือ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

2.1.1.1 เพศ แบ่งเป็น เพศชาย และเพศหญิง

2.1.1.2 อายุ กำหนดช่วงอายุ เป็น 5 ช่วง ระหว่างอายุต่ำกว่า 20 ปีลงมา 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

2.1.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจ คือ

2.2.1.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กำหนดไว้ 5 ช่วง คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท / 15,001 ถึง 30,000 บาท / 30,001 ถึง 45,000 บาท / 45,001 ถึง 60,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

2.2.1.2 อาชีพ แบ่งเป็น 5 ลักษณะ คือ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขายทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว รวมถึงอาชีพอื่น ๆ ให้ระบุ

2.1.3 สถานภาพทางสังคม คือ

2.1.3.1 สถานภาพทางการสมรส แบ่งเป็น 5 สถานภาพเรียงลำดับ ตั้งแต่สถานะยังไม่ได้สมรส (โสด) สมรส จดทะเบียน สมรส ไม่จดทะเบียน หม้าย และหย่าร้าง

2.1.3.2 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

2.1.4 สถานภาพทางการรับรู้ที่มีต่อ 7P's แบ่งเป็น 7 สถานภาพเรียงลำดับ

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ผลตอบแทน-ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process Design) และลักษณะทางกายภาพ (Physical) ดังนี้

2.1.4.1 เงินฝากที่ลูกค้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด แบ่งเป็น 5 ประเภท เรียงลำดับตามผลตอบแทนมากไปหาน้อย คือ ประจำระยะยาว (12 เดือนขึ้นไป) ประจำระยะปานกลาง (3-12 เดือน) ประจำระยะสั้น (รายเดือน 66 หรือ 99 วัน) เพื่อเรียก-เพื่อเรียกพิเศษ และประเภทอื่น ๆ ให้ระบุ

2.1.4.2 อัตราดอกเบี้ยในหนึ่งปีที่ได้รับจากธนาคารจำนวนเท่าใดจึงจะเหมาะสม เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย แบ่งเป็น 5 อัตรา คือ ร้อยละ 7-8 ร้อยละ 5-6 ร้อยละ 3-4 ร้อยละ 1-2 และอัตราอื่น ๆ ให้ระบุ

2.1.4.3 สถานที่ภายในอาคารที่เห็นแล้วรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด แบ่งเป็น 5 ตัวเลือก คือ สถานที่พักผ่อน มุมเรียนรู้ หนังสือฯ มุมกาแฟ น้ำดื่ม การตกแต่งภายในอาคาร และเคาน์เตอร์ที่ให้บริการต้อนรับ

2.1.4.4 สื่อโฆษณาที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร Internet วิทยุ แนะนำโดยพนักงาน และอื่น ๆ ให้ระบุ

2.1.4.5 บุคลากรที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ควรมีจำนวนเท่าใดจึงจะเหมาะสม เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย แบ่งเป็น 5 ตัวเลือก คือ 6 คน 5 คน 4 คน 3 คน และ 2 คน

2.1.4.6 การรับรู้ต่อกระบวนการให้บริการของธนาคาร แบ่งเป็น 5 ตัวเลือก เรียงลำดับตามการรับรู้จากมากไปน้อย คือ เกินความคาดหวัง รวดเร็ว ทันเวลา ค่าใช้จ่าย และอื่น ๆ ให้ระบุ

2.1.4.7 สิ่งใดที่จะบ่งบอกถึงความเป็นธนาคารออมสินมากที่สุดเรียงลำดับการรับรู้ แบ่งเป็น 5 ตัวเลือก คือ การรับประกันโดยรัฐบาล ป้ายชื่อธนาคาร ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) การแต่งกาย และอื่น ๆ ให้ระบุ

2.2 ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้า แบ่งเป็น 2 ปัจจัย หรือ 2 ส่วน คือ

2.2.1 ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากตามขั้นตอนบริการ 5 ด้าน ดังนี้

2.2.1.1 ด้านการเปิดบัญชี หมายถึง ความเหมาะสมของเอกสารการเปิดบัญชี คือ สำเนาทะเบียนบ้าน บัตรประจำตัวประชาชน ขั้นตอนการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และการกรอกข้อมูลเอกสารคำขอเปิดบัญชี

2.2.1.2 ด้านการฝากเงิน หมายถึง ระยะเวลาในการให้บริการฝากเงิน จำนวนพนักงานที่ให้บริการ และความสะดวกในการฝากเงิน

2.2.1.3 ด้านการถอนเงิน หมายถึง ระยะเวลาในการให้บริการถอนเงิน จำนวนเงินที่สามารถถอนได้ในแต่ละครั้ง และความรัดกุม เหมาะสมของขั้นตอน หรือวิธีการในการตรวจสอบลายมือชื่อผู้ถอนเงิน

2.2.1.4 ด้านการโอนเงิน หมายถึง ระยะเวลาในการให้บริการการโอนเงิน ขั้นตอนการโอนเงินต่างสาขา หรือระหว่างบัญชี และจำนวนเงินที่ให้โอนในแต่ละครั้ง (ขั้นต่ำครั้งละ 20,000 บาท)

2.2.1.5 ด้านการให้ผลตอบแทน หมายถึง อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) ที่กำหนดให้ ระยะเวลาในการจ่ายผลตอบแทน และความรวดเร็วในการรับผลตอบแทน

2.2.2 ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากตามคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้

2.2.2.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สบาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ และที่จอดรถมีความเพียงพอและสะดวก

2.2.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ธนาคารคำนวณเงินดอกเบี้ยอย่างถูกต้องธนาคารให้บริการเรียงตามลำดับก่อน-หลัง และพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อการทำรายการฝาก-ถอนเงิน

2.2.2.3 ด้านการตอบสนอง หมายถึง ธนาคารมีการให้บริการอย่างรวดเร็วผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากสามารถตอบสนองความต้องการได้ และพนักงานมีความเต็มใจในการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ให้บริการ

2.2.2.4 ด้านการรับประกัน หมายถึง รัฐบาลรับประกันเงินฝากเต็มจำนวน ความรู้สึกปลอดภัยในการฝากเงินกับธนาคาร และธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน

2.2.2.5 ด้านความเอาใจใส่ หมายถึง พนักงานอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการเปิดบัญชีฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ ธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน และ ธนาคาร เข้าถึงความต้องการด้านการออมเงินของลูกค้า

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัยกำหนดให้มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาตัวเลือกหลายคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choices Questions) เพียงคำตอบเดียวที่ตรงตามความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด (Best Answer) ซึ่งในบางข้อที่คำตอบอาจจะไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเพิ่มเติม รวมถึงกำหนดให้มีคำถามที่ระบุตัวเลือกตามความคิดเห็น ให้ไว้แบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับที่ตรงตามความคิดเห็น หรือความพึงพอใจมากที่สุดเป็นคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด กล่าวคือ เมื่อแสดงความคิดเห็นในแต่ละระดับแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องระบุเหตุผลในแต่ละข้อด้วย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดของแบบสอบถามแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สถานภาพทางประชากร สถานภาพทางสังคม สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสถานภาพทางการเงิน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) แต่บางข้ออาจเป็นคำถามแบบปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการด้านเงินฝาก แบ่งเป็น 2 ปัจจัย หรือ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากตามขั้นตอนการบริการ 5 ด้าน คือ การเปิดบัญชี การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน และการให้ผลตอบแทนของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน เป็นแบบ

ประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน สำหรับคำตอบ ฟังพอใจมากที่สุด
- 4 คะแนน สำหรับคำตอบ ฟังพอใจมาก
- 3 คะแนน สำหรับคำตอบ ฟังพอใจปานกลาง
- 2 คะแนน สำหรับคำตอบ ฟังพอใจน้อย
- 1 คะแนน สำหรับคำตอบ ฟังพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากตามคุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน และความเอาใจใส่ของลูกค้ำธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน สำหรับคำตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน สำหรับคำตอบ เห็นด้วย
- 3 คะแนน สำหรับคำตอบ เฉย ๆ
- 2 คะแนน สำหรับคำตอบ ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน สำหรับคำตอบ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ในส่วนที่ 2.1 และ 2.2 ผู้วิจัยต้องการคำตอบที่ระบุเหตุผลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของแต่ละข้อคำถามที่สร้างไว้ในตอนที่ 2 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเหตุผลเพิ่มเติมต่อท้ายคำถามทุกข้อเพื่อจะได้ทราบถึงสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อข้อคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดที่ถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการเพิ่มเติมว่าลูกค้ำมีความต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขในเรื่องใดมากที่สุด

มากที่สุด

ในส่วนนี้ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ลูกค้ำมีความต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับด้านเงินฝาก คือ ให้เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ ให้เพิ่มที่จอดรถให้สะดวกกว่าปัจจุบัน เพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เพิ่มตู้ ATM มีที่นั่งรอของลูกค้ำเพิ่มขึ้น เพิ่มเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ จึงนำข้อคิดเห็นดังกล่าวมากำหนดไว้เป็นตัวเลือกของคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้พิจารณาเลือกคำตอบที่ตรงตามความคิดเห็นมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว หากข้อคิดเห็นที่กำหนดให้ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ตอบแบบ

สอบถาม ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุมุมความคิดเห็นในลำดับถัดไป

4. วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.1 ศึกษาเอกสารวิชาการ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดและทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

4.2 ดำเนินการสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.3 นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4.4 นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพต่อไป

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.1 ความตรง (Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการสอบถาม นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

5.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) เมื่อได้แบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์แล้วผู้วิจัยจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 คน ของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือแล้ว นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน จำนวน 265 คน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

6.1 ประสานงานกับธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

6.2 ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหน่วยราชการ เช่น โรงเรียน หน่วยงานเอกชน โรงพยาบาลฯ เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

6.3 แจกแบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง เช่น วินมอเตอร์ไซด์ ร้านค้า และอื่น ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมคุณลักษณะส่วนบุคคลตามที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย

6.4 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามข้อ 6.1-6.3 ด้วยตนเอง

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ค่าของตัวแปรเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่เป็นหลักฐานยืนยัน หรือพิสูจน์ว่า X กับ Y ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 คน มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (จิรพรรณ กาญจนะจิตรา 2530 : 129) โดยเมื่อได้แบบสอบถามกลับมาแล้วจึงดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

7.1 นำแบบสอบถาม ที่ได้รับทั้งหมดมาลงหมายเลขประจำฉบับ

7.2 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส (Code Book) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

7.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Versions 16 (Statistical Package for the Social Science) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้น นำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาความถี่ของระดับคะแนนแบบแบ่งช่วงชั้น (Class Interval) 5 ระดับเท่ากัน

(พงษ์ศักดิ์ มีศิลป์ 2551 : 6) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์การกำหนดระดับค่าคะแนนเฉลี่ย คือ ค่าความพึงพอใจที่มีค่ามากที่สุด ลบด้วยค่าความพึงพอใจที่มีค่าน้อยที่สุดหารด้วยจำนวนระดับ สรุปได้ว่า แต่ละช่วงชั้นจะมีค่าห่างเท่ากับ 0.80 หลังจากนั้นจึงนำค่าที่ได้มาให้ความหมายของค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงชั้น ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า มีความพึงพอใจมาก หรือ เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า มีความพึงพอใจปานกลาง หรือ เฉย ๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า มีความพึงพอใจน้อย หรือไม่เห็นด้วย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วย
 อย่างยิ่ง

7.4 นำค่าที่ได้จากข้อ 7.3 มาวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน โดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) ประกอบตารางอธิบายข้อมูลแสดงค่าของข้อมูล ดังนี้

7.4.1 สภาพทั่วไป ในที่นี้ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 แบ่งเป็น

7.4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางประชากร ประกอบด้วย เพศ และอายุ
 คำนวณหาค่าสถิติโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลข้อมูลในรูปร้อยละ
 (Percentage)

7.4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือน และอาชีพ คำนวณหาค่าสถิติโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลข้อมูลในรูป
 ร้อยละ (Percentage)

7.4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางสังคม ประกอบด้วย สถานภาพสมรส
 และระดับการศึกษา คำนวณหาค่าสถิติโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลข้อมูลใน
 รูปร้อยละ (Percentage)

7.4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางการรับรู้ต่อ 7P's ประกอบด้วย การ
 รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ (Product) ผลตอบแทน-ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย
 (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process Design) และลักษณะทางกายภาพ
 (Physical) คำนวณหาค่าสถิติโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลข้อมูลในรูปร้อยละ
 (Percentage)

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

7.4.2 ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้า แบ่งเป็น

7.4.2.1 ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าตาม
 ขั้นตอนบริการ 5 ด้าน คือ

7.4.2.1.1 ด้านการเปิดบัญชี คำนวณหาค่าสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย
 (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.4.2.1.2 ด้านการฝากเงิน คำนวณหาค่าสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย
 (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.4.2.1.3 ด้านการถอนเงิน คำนวณหาค่าสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย

(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.4.2.1.4 ด้านการโอนเงิน คำนวณหาค่าสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย

(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.4.2.1.5 ด้านการให้ผลตอบแทน คำนวณหาค่าสถิติโดยการหา

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.4.2.2 ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าตาม
คุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ

7.4.2.2.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คำนวณหาค่าสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย

(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.4.2.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ คำนวณหาค่าสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย

(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.4.2.2.3 ด้านการตอบสนอง คำนวณหาค่าสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย

(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.4.2.2.4 ด้านการรับประกัน คำนวณหาค่าสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย

(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.4.2.2.5 ด้านความเอาใจใส่ คำนวณหาค่าสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย

(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.4.3 ทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง (Test Differences hypothesis) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน จำแนกตามตัวแปรอิสระโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจึงจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้ Scheffe Analysis ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อไป

7.5 วิเคราะห์ ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นของลูกค้าที่ต้องการให้ปรับปรุงกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย คำนวณหาค่าโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลข้อมูลในรูปร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตามที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นว่า การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาในเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์สถานภาพทางประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพทางสังคม คือ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานภาพทางการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับความพึงพอใจ
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ในการเสนอแนะ ในการปรับปรุงระบบการให้บริการด้านเงินฝาก

ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเฉลี่ย คือ 0.96 ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

รายละเอียดของข้อคำถามที่มีต่อความพึงพอใจ Item-Total Statistics	Scale	Scale	Corrected	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item- Total Correla- tion	
ความเหมาะสมของเอกสารเปิดบัญชี	109.39	315.35	0.56	0.96
ขั้นตอนการเปิดบัญชี	109.62	310.17	0.72	0.96
การกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี	109.58	314.81	0.58	0.96
ระยะเวลาการฝากเงิน	109.52	311.71	0.70	0.96
จำนวนพนักงานให้บริการ	109.52	311.46	0.69	0.96

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายละเอียดของข้อคำถามที่มีต่อความพึงพอใจ Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correla tion	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความสะดวกในการฝากเงิน	109.54	311.17	0.69	0.96
ระยะเวลาการถอนเงิน	109.51	313.08	0.67	0.96
จำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง	109.47	311.17	0.67	0.96
การตรวจสอบลายมือชื่อผู้ถอนเงิน	109.28	316.29	0.60	0.96
ระยะเวลาการโอนเงิน	109.56	313.40	0.67	0.96
ขั้นตอนการโอนเงินต่างสาขาหรือระหว่างบัญชี	109.60	311.14	0.70	0.96
จำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท	109.75	312.49	0.57	0.96
อัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้	109.84	307.22	0.71	0.96
ระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง	109.77	306.24	0.71	0.96
ความเร็วในการฝากดอกเบี้ยเข้าบัญชี	109.54	309.92	0.76	0.96
ท่านคิดว่า สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย	109.42	308.83	0.75	0.96
ท่านคิดว่า การโฆษณาทำให้ตัดสินใจใช้บริการ	109.52	313.08	0.64	0.96
คิดว่า พื้นที่จอดรถ เพียงพอหรือสะดวก	109.95	308.51	0.61	0.96
ท่านคิดว่า ธนาคารคำนวณดอกเบี้ยถูกต้อง	109.42	311.67	0.70	0.96
ท่านคิดว่า ธนาคารให้บริการตามลำดับคิว	109.36	313.00	0.65	0.96
ท่านคิดว่า พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อการฝาก-ถอนเงิน	109.23	315.99	0.58	0.96
ท่านคิดว่า ธนาคารให้บริการอย่างรวดเร็ว	109.50	308.00	0.72	0.96
ท่านคิดว่า ผลกระทบด้านเงินฝากตอบสนองความต้องการได้	109.51	313.26	0.64	0.96
ท่านคิดว่า พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ	109.36	310.34	0.73	0.96
ท่านคิดว่า รัฐบาลรับประกันเงินฝากเต็มจำนวน	109.23	314.85	0.55	0.96
ท่านคิดว่า รู้สึกปลอดภัยเมื่อฝากเงินกับธนาคาร	109.16	318.76	0.47	0.96
ท่านคิดว่า ธนาคารแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ครบถ้วน	109.46	310.15	0.72	0.96
ท่านคิดว่า พนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงิน อย่างเข้าใจ	109.39	312.12	0.70	0.96
ท่านคิดว่าธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน	109.52	309.47	0.70	0.96

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายละเอียดของข้อความที่มีต่อความพึงพอใจ Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correla- tion	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านคิดว่าธนาคารเข้าถึงความต้องการด้านการออมเงิน	109.42	309.65	0.72	0.96
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเฉลี่ย	109.50	311.78	0.66	0.96

เมื่อได้แบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์แล้วผู้วิจัยจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 คน ของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักงานสาขาในจังหวัดขอนแก่น หลังจากที่ได้แบบสอบถามกลับมาครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัสและบันทึกข้อมูลในโปรแกรม Microsoft Excel และนำเข้าข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Versions 16 ตามวิธีดำเนินการวิจัยโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายรายละเอียดต่างๆ เป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของกลุ่ม

ตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 5 ตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม
ดังแสดงรายละเอียดในแต่ละตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เงินฝากที่ใช้บริการบ่อย (Product) ผลตอบแทนที่คาดหวัง (Price) สถานที่ภายในอาคารที่ชื่นชอบ (Place) โฆษณาที่นำไปสู่การตัดสินใจ (Promotion) พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ที่เหมาะสม (People) กระบวนการให้บริการ (Process) รวมถึง สิ่งที่บ่งบอกความเป็นธนาคารออมสิน (Physical) โดยในตอนนี้ได้สรุปและแปลผลความหมายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน (ความถี่) และร้อยละ (เปอร์เซ็นต์) ตามรายละเอียดในตารางที่ 3 ได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าลักษณะประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด		Frequency (n)	Percent (ร้อยละ)
1. เพศ	เพศชาย	110	41.00
	เพศหญิง	156	58.20
	รวม	267	99.60
2. อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	42	15.70
	ตั้งแต่ 21-30 ปี	75	28.00
	ตั้งแต่ 31-40 ปี	47	17.50
	ตั้งแต่ 41-50 ปี	59	22.00
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	41	15.30
	รวม	266	99.30
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	145	54.10
	ตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท	57	21.30
	ตั้งแต่ 30,000-45,000 บาท	25	9.30
	ตั้งแต่ 45,000-60,000 บาท	28	10.40
	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	8	3.00
	รวม	265	98.90
4. อาชีพ	นักเรียนหรือนักศึกษา	57	21.30
	รับจ้างทั่วไปหรือพนักงานบริษัทเอกชน	42	15.70
	รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	115	42.90
	ค้าขายทั่วไปหรือธุรกิจส่วนตัว	36	13.40
	อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	16	6.00
	รวม	267	99.60
5. สถานภาพสมรส	โสด	143	53.40
	สมรส จดทะเบียน	92	34.30
	สมรส ไม่จดทะเบียน	17	6.30
	หม้าย	8	3.00
	หย่าร้าง	5	1.90
	รวม	266	99.30

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายละเอียด		Frequency (n)	Percent (ร้อยละ)
6. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	22	8.20
	มัธยมศึกษา	66	24.60
	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	32	11.90
	ปริญญาตรี	120	44.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	26	9.70
	รวม	267	99.60
7. ผลิตภัณฑ์ (เงินฝากที่ใช้บริการบ่อยที่สุด)	เพื่อเรียก	187	69.80
	เพื่อเรียกพิเศษ	23	8.60
	ประจำรายเดือน-3 เดือน	9	3.40
	ประจำ 6 เดือน -12 เดือน	13	4.90
	เงินฝากอื่น ๆ คือ สลากออมสิน และ สลากออมทรัพย์	25	9.30
	รวม	258	96.30
8. ราคา (อัตราผลตอบแทนต่อปี)	ร้อยละ 1-2 ต่อปี	47	17.50
	ร้อยละ 3-4 ต่อปี	106	39.60
	ร้อยละ 5-6 ต่อปี	45	16.80
	ร้อยละ 7-8 ต่อปี	47	17.50
	มากกว่าร้อยละ 7-8 ต่อปีขึ้นไป	14	5.20
	รวม	260	97.00
9. สถานที่ภายในอาคารที่ชื่นชอบ	สถานที่พักผ่อนระดับปริญญาตรี	70	26.10
	มุมเรียนรู้ หนังสือ	57	21.30
	มุมกาแฟ น้ำดื่ม	21	7.80
	การตกแต่งภายในอาคาร	35	13.10
	เคาน์เตอร์ที่ให้บริการต้อนรับ	70	26.10
	ข้อเสนออื่น ๆ	2	0.70
	รวม	256	95.50

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายละเอียด		Frequency (n)	Percent (ร้อยละ)
10. การส่งเสริมการขาย (สื่อโฆษณาที่นำไปสู่การตัดสินใจ)	โทรทัศน์	131	48.90
	หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	30	11.20
	Internet	30	11.20
	วิทยุ	1	0.40
	แนะนำโดยพนักงาน	59	22.00
	รวม	253	94.40
11. ด้านบุคลากร (จำนวนบุคลากรหน้าเคาน์เตอร์ที่เหมาะสม)	จำนวน 2 คน	16	6.00
	จำนวน 3 คน	43	16.00
	จำนวน 4 คน	56	20.90
	จำนวน 5 คน	71	26.50
	จำนวน 6 คน	71	26.50
	จำนวนมากกว่า 6 คนขึ้นไป	6	2.20
	รวม	264	98.50
12. กระบวนการให้บริการของธนาคาร	ให้บริการล่าช้า	93	34.70
	ให้บริการทันเวลา	115	42.90
	ให้บริการรวดเร็ว	32	11.90
	ให้บริการเกินความคาดหวัง	12	4.50
	กระบวนการให้บริการอื่นๆ	12	4.50
	รวม	265	98.90
13. ลักษณะทางกายภาพ (สิ่งที่บ่งบอกความเป็นออมสิน)	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	96	35.80
	การแต่งกาย	49	18.30
	ป้ายชื่อธนาคาร	39	14.60
	การรับประกันโดยรัฐบาล	65	24.30
	สิ่งที่บ่งบอกอื่น ๆ เช่น เพลงออมสิน	8	3.00
	รวม	258	96.30

หมายเหตุ : ค่าความถี่ หรือ จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นค่าจริงที่ได้จากการคำนวณแบบสอบถามตามที่กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นไว้ และนำมาหาค่าร้อยละจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 267 คน

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 267 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ จากกลุ่มตัวอย่าง 267 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.20 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.20 กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ที่เป็นเพศหญิงออมเงินมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ อาจเนื่องจากเพศชายซึ่งเป็นหัวหน้าครอบครัวมีหน้าที่ในการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในครัวเรือนทำให้เพศชายให้ความสำคัญด้านการออมเงินน้อยกว่าเพศหญิง

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุน้อยกว่า 20 ปี ลงมา คิดเป็นร้อยละ 15.70 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.30 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานช่วงอายุที่บรรลุนิติภาวะแล้ว จนถึงช่วงอายุระหว่างวัยทำงานมาใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และอายุมากจำนวนร้อยละ 67.79

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 รายได้ระหว่าง 45,001 ถึง 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.40 รายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.30 รายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้มีรายได้น้อยส่วนใหญ่มาใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากเกินกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างถึงจำนวนร้อยละ 54.10

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.30 อาชีพรับจ้างทั่วไปหรือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.70 อาชีพค้าขายทั่วไปหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.40 รวมถึงมีอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน หรือว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 6.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมาใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารสามารถตอบโจทย์ผู้ที่มิอาชีพดังกล่าว หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนินมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสโสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จดทะเบียน คิดเป็นร้อยละ 34.30 สถานภาพสมรส ไม่จดทะเบียน คิดเป็นร้อยละ 6.30 สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.00 สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.90 จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่เป็นคนโสดมาใช้บริการเกินกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่น ๆ โดยอาจกล่าวได้ว่า คนโสดที่ไม่มีภาระทางครอบครัวสนใจด้านการออมเงินมากกว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้ว โดยคนโสดอาจจะมีเงินที่เหลือจากการจ่ายค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน เนื่องจาก ไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวเพิ่มขึ้น

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา คือ ระดับศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.60 ระดับศึกษานุปริญญา หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.90 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.70 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.20 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยของลูกค้า ที่มาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่ต่ำ หรือ สูงเกินไป กล่าวคือ เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับมัธยมศึกษาถึงร้อยละ 81.65

การรับรู้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด คือ เงินฝากประเภทเพื่อเรียกเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมา คือ เพื่อเรียกพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 8.60 เงินฝากประเภทอื่น ๆ คือ สลากออมสินพิเศษ และสงเคราะห์ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 9.30 เงินฝากประจำ 6 เดือน ถึงประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.90 เงินฝากประจำรายเดือน ถึงประจำราย 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.40 จึงสรุปได้ว่า เงินฝากประเภทเพื่อเรียกเป็นเงินฝากที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า เงื่อนไขของการฝากเงินประเภทดังกล่าวมีการคำนวณดอกเบี้ยให้เป็นรายวัน และสามารถที่จะถอนเงินในเวลาใดก็ย่อมได้ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างอาจจะพิจารณาว่ามีความสะดวกและปลอดภัยกว่าการที่ต้องเก็บเงินไว้กับตนเอง

การรับรู้ผลตอบแทน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับอัตราผลตอบแทน (ต่อปี) ที่คาดหวังไว้ คือ มีคาดหวังอัตราผลตอบแทนที่อัตราร้อยละ 3-4 เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมา คือ ร้อยละ 1-2 และ 7-8 เท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ร้อยละ 5-6 คิดเป็นร้อยละ 16.80 มากกว่าร้อยละ 7-8 คิดเป็นร้อยละ 5.20 จึงสรุปได้ว่า อัตราผลตอบแทนที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง คือ ร้อยละ 3-4 ต่อปี ทั้งนี้ อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และอยู่ในวัยทำงาน มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ทำให้เข้าใจสภาพเศรษฐกิจ และการแข่งขันทางการตลาดจึงไม่ได้คาดหวังผลตอบแทนที่สูงมากนัก แต่ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย และมีอาชีพรับจ้างหรือค้าขายกลับมีแนวโน้มไปในทางตรงกันข้าม คือ คาดหวังต่อผลตอบแทนที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ คาดหวังไว้ร้อยละ 5-6 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.70

การรับรู้สถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ภายในอาคารที่รู้สึกชื่นชอบมากที่สุด คือ สถานที่พักผ่อน และเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ ต้อนรับ จำนวนเท่า ๆ กัน เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 26.10 รองลงมา คือ มุมเรียนรู้ หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 21.30 การตกแต่งภายในอาคาร คิดเป็นร้อยละ 13.10 มุมกาแฟ น้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 7.80 และข้อเสนออื่น ๆ คือ จำนวนทุนทรัพย์พระราชทานจากรัฐบาลที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 0.70 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบสถานที่ภายในอาคาร คือ ที่พักผ่อน และการออกแบบเคาน์เตอร์ให้บริการ ต้อนรับ รวมถึงมุมเรียนรู้

หนังสือ เกือบ ๆ จะใกล้เคียงกัน อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจต่อสถานที่ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย (การนั่ง) มากกว่าการยืนเข้าแถวเพื่อรอคอยการเรียกลำดับคิว

การรับรู้การส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ โทรทัศน์ เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมา คือ การแนะนำโดยพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 22.00 หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารและ Internet เท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 11.20 วิทยูและข้อเสนออื่น ๆ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง หรือโฆษณาจากแผ่นผ้า คิดเป็นร้อยละ 0.70 จึงสรุปได้ว่า สื่อโฆษณาที่มีการสื่อสารด้วยคำพูด หรือภาพ คือ โทรทัศน์ และการแนะนำโดยพนักงานทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการได้มากกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 71.16

การรับรู้ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับความเหมาะสมของจำนวนบุคลากรหน้าเคาน์เตอร์ คือ 5 และ 6 คนเท่า ๆ กัน เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รวมถึง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 นอกจากนี้ คือ มีจำนวนมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจต้องการความสะดวก รวดเร็ว และพิจารณาว่าหากจำนวนพนักงานที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์จำนวนตั้งแต่ 4-6 คน จะมีความเหมาะสม ช่วยให้บริการที่ติดต่อหน้าเคาน์เตอร์รวดเร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 74.16

การรับรู้กระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อกระบวนการให้บริการของธนาคาร คือ ทันเวลาเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมา คือ ค่าเช่า คิดเป็นร้อยละ 34.70 รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 11.90 เกินความคาดหวัง และกระบวนการให้บริการอื่น ๆ เท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 4.50 จึงสรุปได้ว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการให้บริการของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน สามารถให้บริการได้ทันเวลา ร้อยละ 42.90 แต่อาจมีการล่าช้าบ้างเป็นครั้งคราว คิดเป็นร้อยละ 34.70 ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวันที่มาใช้บริการ จำนวนพนักงานที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และจำนวนลูกค้าที่มาทำธุรกรรมที่ธนาคาร

การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ยังบอกความเป็นอมสิน คือ ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา คือ การรับประกันโดยรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 24.30 การแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 18.30 ป้ายชื่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 14.60 การรับรู้ในด้านอื่น ๆ คือ เพลงอมสิน คิดเป็นร้อยละ 3.00 จึงสรุปได้ว่า ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) เป็นสิ่งที่ยังบอกความเป็นอมสินมากที่สุดตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) มีการรับรู้ และสละุดตาของผู้ที่พบเห็นมานานเกือบจะถึง 100 ปี ทำให้จดจำหรือนึกถึงได้ในลำดับต้น ๆ หากกล่าวถึงธนาคารออมสินแล้วจะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝาก และคุณภาพการบริการ โดยแสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ หรือระดับความคิดเห็น สรุปรายละเอียดตามตารางที่ 4 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มตัวอย่าง

2.1. ขั้นตอนการให้บริการ	N	Mean	Std. Deviation	ความหมายระดับความพึงพอใจ
ด้านการเปิดบัญชี	263	3.70		ระดับมาก
2.1.1 ความเหมาะสมของเอกสารเปิดบัญชี	265	3.84	0.873	ระดับมาก
2.1.2 ขั้นตอนการเปิดบัญชี	262	3.61	0.91	ระดับมาก
2.1.3 การกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี	263	3.65	0.877	ระดับมาก
ด้านการฝากเงิน	264	3.71		ระดับมาก
2.1.4 ระยะเวลาการฝากเงิน	265	3.70	0.904	ระดับมาก
2.1.5 จำนวนพนักงานให้บริการ	264	3.73	0.911	ระดับมาก
2.1.6 ความสะดวกในการฝากเงิน	264	3.70	0.922	ระดับมาก
ด้านการถอนเงิน	263	3.81		ระดับมาก
2.1.7 ระยะเวลาการถอนเงิน	264	3.71	0.894	ระดับมาก
2.1.8 จำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง	264	3.77	0.911	ระดับมาก
2.1.9 การตรวจสอบลายมือชื่อผู้ถอนเงิน	262	3.95	0.822	ระดับมาก
ด้านการโอนเงิน	252	2.45		ระดับมาก
2.1.10 ระยะเวลาการโอนเงิน	251	3.69	0.835	ระดับมาก
2.1.11 ขั้นตอนการโอนเงินต่างสาขาหรือระหว่างบัญชี	252	3.65	0.891	ระดับมาก
2.1.12 จำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท	254	3.46	1.028	ระดับมาก
ด้านการให้ผลตอบแทน	262	3.50		ระดับมาก
2.1.13 อัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้	262	3.39	1.040	ปานกลาง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

2.1. ขั้นตอนการให้บริการ	N	Mean	Std. Deviation	ความหมาย ระดับความพึงพอใจ
2.1.14 ระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง	262	3.42	1.090	ระดับมาก
2.1.15 ความรวดเร็วในการฝากดอกเบี้ยเข้าบัญชีฯ	262	3.69	0.887	ระดับมาก
รวม	261	3.65	0.923	ระดับมาก
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	261	3.62		ระดับเห็นด้วย
2.2.1 สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย	262	3.87	0.886	ระดับเห็นด้วย
2.2.2 การโฆษณาทำให้ตัดสินใจใช้บริการ	262	3.73	0.880	ระดับเห็นด้วย
2.2.3 พื้นที่จอดรถ เพียงพอหรือสะดวก	259	3.27	1.150	ระดับเฉย ๆ
2.2. คุณภาพการให้บริการ				
ด้านความน่าเชื่อถือ	260	3.93		ระดับเห็นด้วย
2.2.4 ธนาคารคำนวณดอกเบี้ยถูกต้อง	259	3.84	0.864	ระดับเห็นด้วย
2.2.5 ธนาคารให้บริการตามลำดับคิว	259	3.89	0.851	ระดับเห็นด้วย
2.2.6 พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อการฝาก-ถอนเงิน	262	4.05	0.806	ระดับเห็นด้วย
ด้านการตอบสนอง	260	3.77		ระดับเห็นด้วย
2.2.7 ธนาคารให้บริการอย่างรวดเร็ว	262	3.73	1.005	ระดับเห็นด้วย
2.2.8 ผลกระทบที่ด้านเงินฝากตอบสนองความต้องการได้	259	3.73	0.892	ระดับเห็นด้วย
2.2.9 พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ	261	3.86	0.911	ระดับเห็นด้วย
ด้านการรับประกัน	258	4.00		ระดับเห็นด้วย
2.10 รัฐบาลรับประกันเงินฝากเต็มจำนวน	259	4.06	0.915	ระดับเห็นด้วย
2.11 รู้สิทธิปลอดภัยเมื่อฝากเงินกับธนาคาร	259	4.13	0.828	ระดับเห็นด้วย
2.12 ธนาคารแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ครบถ้วน	256	3.80	0.882	ระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4 (ต่อ)

2.2. คุณภาพการให้บริการ	N	Mean	Std. Deviation	ความหมาย ระดับความพึงพอใจ
ด้านความเอาใจใส่	258	2.52		ระดับเห็นด้วย
2.13 พนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ	258	3.86	0.871	ระดับเห็นด้วย
2.14 ธนาคารให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างเท่าเทียมกัน	257	3.71	0.942	ระดับเห็นด้วย
2.15 ธนาคารเข้าถึงความต้องการด้านการออมเงิน	258	3.80	0.953	ระดับเห็นด้วย
รวม	259	3.82	0.909	ระดับเห็นด้วย

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 คน ส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่าง 3.42-4.13 ซึ่งเป็นค่าระดับความพึงพอใจมาก หรือเห็นด้วยในด้านคุณภาพการบริการ โดยอธิบายรายละเอียดเป็นรายชื่อได้ ดังนี้

2.1 ระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 จากคะแนนเต็ม 5 หรืออยู่ในระดับมาก ตามเกณฑ์ที่กำหนดและพิจารณารายคำถามพบว่า มีระดับความพึงพอใจส่วนใหญ่ในระดับมาก ด้านการเปิดบัญชี คือ ความเหมาะสมของเอกสารที่ใช้ในการเปิดบัญชี และการกรอกเอกสารในคำขอเปิดบัญชี รวมถึงขั้นตอนการเปิดบัญชี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.84 3.65 และ 3.61 ตามลำดับ ด้านการฝากเงิน คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ และความสะดวกในการฝากเงิน รวมถึงระยะเวลาที่ใช้บริการในการฝากเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.73 และ 3.70 รวมถึง 3.70 ตามลำดับ ด้านการถอนเงิน คือ การตรวจสอบลายมือชื่อผู้ถอนเงิน และจำนวนเงินที่กำหนดให้ถอนในแต่ละครั้ง รวมถึงระยะเวลาที่ใช้บริการในการถอนเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.95 และ 3.77 รวมถึง 3.71 ตามลำดับ ด้านการโอนเงิน คือ ระยะเวลาที่ใช้บริการในการโอนเงิน และขั้นตอนการโอนเงินต่างสาขา หรือระหว่างบัญชี รวมถึงจำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท(ATM) โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.69 3.65 และ 3.46 ตามลำดับ และด้านการให้ผลตอบแทน คือ ความรวดเร็วในการฝากดอกเบี้ยเข้าบัญชีฯ และระยะเวลาในจ่ายอัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) ปีละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.69 และ 3.42 ตามลำดับ ทั้งนี้ ยกเว้น ด้านการให้

ผลตอบแทน ในด้านอัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการในระดับมาก

2.2 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จากคะแนนเต็ม 5 หรืออยู่ในระดับเห็นด้วย หรือระดับมาก ตามเกณฑ์ที่กำหนดและพิจารณารายคำถาม พบว่า มีระดับความพึงพอใจส่วนใหญ่ในระดับเห็นด้วย หรือระดับมาก ด้านสิ่ง ที่สัมผัสได้ คือ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย และการโฆษณาทำให้ตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.87 และ 3.73 ตามลำดับ ด้านความน่าเชื่อถือ คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อการฝาก-ถอนเงิน และธนาคารให้บริการตามลำดับคิว รวมถึงธนาคารคำนวณดอกเบี้ยอย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.05 และ 3.89 รวมถึง 3.84 ตามลำดับ ด้านการตอบสนอง คือ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการและธนาคารให้บริการอย่างรวดเร็ว รวมถึงผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากตอบสนองความต้องการได้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.86 และ 3.73 รวมถึง 3.73 ตามลำดับ ด้านการรับประกัน คือ คิดว่ารู้สึกปลอดภัยเมื่อฝากเงินกับธนาคาร และรัฐบาลรับประกันเงินฝากเต็มจำนวน รวมถึงธนาคารแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.13 และ 4.06 รวมถึง 3.80 ตามลำดับ และ ด้านความเอาใจใส่ คือ พนักงานอธิบายการเปิดบัญชี ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ และ ธนาคารเข้าถึงความต้องการด้านการออมเงิน รวมถึงธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.86 และ 3.80 รวมถึง 3.71 ตามลำดับ ทั้งนี้ ยกเว้น ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คือ พื้นที่จอดรถ เพียงพอ หรือสะดวก มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง หรือ เฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก คือ เห็นด้วยต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามเพศ

1.1 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามเพศ

1.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามเพศ

ดังแสดงได้ตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงเพศกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ เพศ	N	Mean \bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sig.
โดยรวม	ชาย	109	3.711	0.640	มาก	0.542
	หญิง	155	3.759	0.637	มาก	
	รวม	264	3.739	0.637	มาก	
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ชาย	98	3.643	0.661	มาก	0.582
	หญิง	142	3.691	0.659	มาก	
	รวม	240	3.671	0.659	มาก	
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ชาย	108	3.802	0.639	เห็นด้วย	0.718
	หญิง	155	3.759	0.637	เห็นด้วย	
	รวม	264	3.739	0.637	เห็นด้วย	

หมายเหตุ : กำหนดให้ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 1 เพศกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ว่าค่า t มีค่า sig. = 0.542 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย = 3.71 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย = 3.76 ซึ่งมีความหมายว่าเพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ ยังอธิบายว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้านมีความหมาย ดังนี้

1. เพศกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านขั้นตอนการให้บริการ ค่า t มีค่า sig. = 0.582 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันไปตามเพศ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย = 3.64 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย = 3.69 ซึ่งมีความหมายว่าเพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการในระดับมากเช่นกัน

2. เพศกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการให้บริการ ค่า t มีค่า sig. = 0.718 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันไปตามเพศ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย = 3.80

และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย = 3.76 ซึ่งมีความหมายว่าเพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อคุณภาพการให้บริการเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามอายุ

2.1 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามอายุ

ตามอายุ

2.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามอายุ

ตามอายุ

ดังแสดงได้ตามตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงอายุกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ : อายุ	N	Mean	S.D.	ความหมาย	Sig.
โดยรวม	น้อยกว่า 20 ปี	42	3.837	0.559	มาก	0.109
	ตั้งแต่ 21-30 ปี	74	3.841	0.599	มาก	
	ตั้งแต่ 31-40 ปี	47	3.577	0.598	มาก	
	ตั้งแต่ 41-50 ปี	58	3.716	0.639	มาก	
	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	41	3.719	0.781	มาก	
	รวม	263	3.742	0.638	มาก	
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	น้อยกว่า 20 ปี	40	3.812	0.532	มาก	0.071
	ตั้งแต่ 21-30 ปี	72	3.767	0.647	มาก	
	ตั้งแต่ 31-40 ปี	41	3.444	0.588	มาก	
	ตั้งแต่ 41-50 ปี	53	3.660	0.671	มาก	
	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	34	3.602	0.823	มาก	
	รวม	240	3.672	0.660	มาก	
ด้านคุณภาพการให้บริการ	น้อยกว่า 20 ปี	42	3.837	0.686	เห็นด้วย	0.272
	ตั้งแต่ 21-30 ปี	74	3.901	0.598	เห็นด้วย	
	ตั้งแต่ 31-40 ปี	46	3.699	0.640	เห็นด้วย	
	ตั้งแต่ 41-50 ปี	58	3.800	0.659	เห็นด้วย	
	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	40	3.862	0.656	เห็นด้วย	
	รวม	261	3.822	0.644	เห็นด้วย	

หมายเหตุ : กำหนดให้ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 2 อายุกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ว่าค่า F มีค่า sig. = 0.109 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามอายุ โดยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ย = 3.84 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปีลงมา มีค่าเฉลี่ย = 3.84 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย = 3.72 รองลงมาอีก คือ อายุตั้งแต่ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย = 3.72 และ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย = 3.58 ซึ่งมีความหมายว่าผู้ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ ยังอธิบายว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้านมีความหมาย ดังนี้

1. อายุกับระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.071 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันไปตามอายุ โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีลงมา มีค่าเฉลี่ย = 3.81 รองลงมา คือ อายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ย = 3.77 และอายุตั้งแต่ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย = 3.66 รองลงมาอีก คือ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย = 3.60 และ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย = 3.44 ซึ่งมีความหมายว่าผู้ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. อายุกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.272 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันไปตามอายุ โดยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ย = 3.90 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย = 3.86 และอายุน้อยกว่า 20 ปีลงมา มีค่าเฉลี่ย = 3.84 รองลงมาอีก คือ อายุตั้งแต่ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย = 3.80 และ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย = 3.70 ซึ่งมีความหมายว่าผู้ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อคุณภาพการให้บริการเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน

3.1 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ดังแสดงได้ตามตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	N	Mean	S.D.	ความหมาย	Sig.
โดยรวม	น้อยกว่า 15,000	144	3.749	0.563	มาก	0.423
	ตั้งแต่ 15,000-30,000	57	3.691	0.764	มาก	
	ตั้งแต่ 30,001-45,000	25	3.706	0.695	มาก	
	ตั้งแต่ 45,001-60,000	27	3.825	0.648	มาก	
	ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป	8	3.979	0.794	มาก	
	รวม	262	3.743	0.640	มาก	
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	น้อยกว่า 15,000	137	3.691	0.569	มาก	0.506
	ตั้งแต่ 15,000-30,000	45	3.536	0.802	มาก	
	ตั้งแต่ 30,001-45,000	21	3.787	0.709	มาก	
	ตั้งแต่ 45,001-60,000	27	3.704	0.703	มาก	
	ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป	8	3.858	0.977	มาก	
	รวม	238	3.677	0.660	มาก	
ด้านคุณภาพการให้บริการ	น้อยกว่า 15,000	143	3.802	0.616	เห็นด้วย	0.297
	ตั้งแต่ 15,000-30,000	56	3.811	0.700	เห็นด้วย	
	ตั้งแต่ 30,001-45,000	25	3.769	0.687	เห็นด้วย	
	ตั้งแต่ 45,001-60,000	27	3.945	0.646	เห็นด้วย	
	ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป	8	4.100	0.633	เห็นด้วย	
	รวม	260	3.821	0.647	เห็นด้วย	

หมายเหตุ : กำหนดให้ $\alpha = 0.05$

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมว่า ค่า F มีค่า sig. = 0.423 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย = 3.98 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท มีค่าเฉลี่ย = 3.83 และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย = 3.75 รองลงมา อีก คือ รายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ย = 3.71 และ รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย = 3.69 ซึ่งมีความหมายว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดย

รวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ ยังอธิบายว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้าน มีความหมาย ดังนี้

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.506 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย = 3.86 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ย = 3.79 และรายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท มีค่าเฉลี่ย = 3.70 รองลงมาอีก คือ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย = 3.69 และ รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย = 3.54 ซึ่งมีความหมายว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการในระดับมากเช่นกัน

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.297 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย = 4.10 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท มีค่าเฉลี่ย = 3.95 และรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย = 3.81 รองลงมาอีก คือ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย = 3.80 และ รายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ย = 3.77 ซึ่งมีความหมายว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในระดับเห็นด้วยต่อคุณภาพการให้บริการเช่นกัน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามอาชีพ

4.1 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามอาชีพ

ตามอาชีพ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตามอาชีพ

ดังแสดงได้ตามตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงอาชีพกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	N	Mean	S.D.	ความหมาย	Sig.
ตัวแปรตาม: ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ: อาชีพ					
โดยรวม	นักเรียนหรือนักศึกษา	57	3.867	0.567	มาก	0.018*
	รับจ้างหรือพนักงานเอกชน	41	3.836	0.573	มาก	
	ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	114	3.592	0.676	มาก	
	ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	36	3.811	0.657	มาก	
	อาชีพอื่น ๆ	16	3.973	0.562	มาก	
	รวม	264	3.742	0.639	มาก	
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	นักเรียนหรือนักศึกษา	55	3.845	0.558	มาก	0.003*
	รับจ้างหรือพนักงานเอกชน	41	3.808	0.633	มาก	
	ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	106	3.485	0.695	มาก	
	ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	22	3.746	0.616	มาก	
	อาชีพอื่น ๆ	16	3.892	0.625	มาก	
	รวม	240	3.674	0.661	มาก	
ด้านคุณภาพการให้บริการ	นักเรียนหรือนักศึกษา	57	3.870	0.661	เห็นด้วย	0.268
	รับจ้างหรือพนักงานเอกชน	41	3.865	0.570	เห็นด้วย	
	ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	112	3.730	0.654	เห็นด้วย	
	ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	36	3.887	0.696	เห็นด้วย	
	อาชีพอื่น ๆ	16	4.054	0.559	เห็นด้วย	
	รวม	262	3.823	0.645	เห็นด้วย	

หมายเหตุ : กำหนดให้ $\alpha = 0.05$

เครื่องหมาย * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 8 แสดงสมมติฐานที่ 4 อาชีพกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมว่า ค่า F มีค่า sig. = 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันไปตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้านมีค่าเฉลี่ย = 3.97 ซึ่งมากกว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ย = 3.87 รองลงมา คือ อาชีพรับจ้างหรือพนักงานเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.84 และอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.81 รวมถึงอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.59 ทั้งนี้ อาจ

เป็นเพราะอาชีพ แม่บ้าน นักเรียนหรือนักศึกษา อาจเป็นอาชีพที่มีเวลว่าง จึงมีความยืดหยุ่นกว่า อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่ต้องให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ดังนั้น อาชีพ จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม นอกจากนี้ ยังอธิบายว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้านมีความหมาย ดังนี้

1. อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันไปตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย = 3.89 ซึ่งมากกว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ย = 3.85 รองลงมา คือ อาชีพรับจ้างหรือพนักงานเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.81 และอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.75 รวมถึงอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.49 ดังนั้น สรุปได้ว่าอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านขั้นตอนการให้บริการ

2. อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.268 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย = 4.05 รองลงมา คือ ค้าขายทั่วไปหรือธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย = 3.89 และนักเรียนหรือนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย = 3.87 รองลงมาอีก คือ รับจ้างทั่วไปหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย = 3.87 และ อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย = 3.73 ซึ่งมีความหมายว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในระดับเห็นด้วยต่อคุณภาพการให้บริการเช่นกัน

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามสถานภาพสมรส

5.1 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามสถานภาพสมรส

5.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามสถานภาพสมรส

ดังแสดงได้ตามตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงสถานภาพสมรสกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ สถานภาพสมรส	N	Mean	S.D.	ความหมาย	Sig.
โดยรวม	โสด	142	3.682	0.605	มาก	0.306
	สมรส จดทะเบียน	91	3.744	0.706	มาก	
	สมรส ไม่จดทะเบียน	17	3.982	0.486	มาก	
	หม้าย	8	3.886	0.466	มาก	
	หย่าร้าง	5	3.987	0.649	มาก	
	รวม	263	3.735	0.634	มาก	
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	โสด	135	3.625	0.617	มาก	0.514
	สมรส จดทะเบียน	76	3.664	0.754	มาก	
	สมรส ไม่จดทะเบียน	16	3.850	0.519	มาก	
	หม้าย	8	3.867	0.403	มาก	
	หย่าร้าง	4	3.950	0.797	มาก	
	รวม	239	3.666	0.655	มาก	
ด้านคุณภาพการให้บริการ	โสด	141	3.732	0.642	เห็นด้วย	0.117
	สมรส จดทะเบียน	90	3.869	0.649	เห็นด้วย	
	สมรส ไม่จดทะเบียน	17	4.114	0.515	เห็นด้วย	
	หม้าย	8	3.906	0.638	เห็นด้วย	
	หย่าร้าง	5	4.013	0.628	เห็นด้วย	
	รวม	261	3.815	0.641	เห็นด้วย	

หมายเหตุ : กำหนดให้ $\alpha = 0.05$

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 9 แสดงสมมติฐานที่ 5 สถานภาพสมรสกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมว่า ค่า F มีค่า sig. = 0.306 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพสมรส โดยผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างมีค่าเฉลี่ย = 3.99 มากกว่าสถานภาพสมรส ไม่จดทะเบียน ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.98 รองลงมา คือ ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย มีค่าเฉลี่ย = 3.89 และผู้ที่มีสถานภาพสมรส จดทะเบียน มีค่าเฉลี่ย = 3.74 รวมถึงผู้ที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย = 3.68 ซึ่งมีความหมายว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ ยังอธิบายว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้านมีความหมาย ดังนี้

1. สถานภาพสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.514 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพสมรส โดยผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างมีค่าเฉลี่ย = 3.95 มากกว่าสถานภาพหม้าย ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.87 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ไม่จดทะเบียน มีค่าเฉลี่ย = 3.85 และสถานภาพสมรส จดทะเบียน มีค่าเฉลี่ย = 3.66 รวมถึงสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย = 3.63 ซึ่งมีความหมายว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. สถานภาพสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพสมรส โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส ไม่จดทะเบียน มีค่าเฉลี่ย = 4.11 มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ที่มีค่าเฉลี่ย = 4.01 รองลงมา คือ สถานภาพหม้าย มีค่าเฉลี่ย = 3.91 และ สถานภาพสมรส จดทะเบียน มีค่าเฉลี่ย = 3.87 รวมถึงสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย = 3.73 ซึ่งมีความหมายว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในระดับเห็นด้วยต่อคุณภาพการให้บริการเช่นกัน

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามระดับ

การศึกษา

6.1 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

6.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

ดังแสดงได้ตามตารางที่ 10 ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 แสดงระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	ความหมาย	Sig.
โดยรวม	ต่ำกว่ามัธยม	22	3.857	0.645	มาก	0.008*
	มัธยมศึกษา	66	3.876	0.606	มาก	
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	31	3.984	0.589	มาก	
	ปริญญาตรี	119	3.617	0.633	มาก	
	สูงกว่าปริญญาตรี	26	3.615	0.670	มาก	
	รวม	264	3.744	0.638	มาก	
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ต่ำกว่ามัธยม	16	3.792	0.635	มาก	0.009*
	มัธยมศึกษา	61	3.850	0.621	มาก	
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	27	3.886	0.671	มาก	
	ปริญญาตรี	113	3.532	0.644	มาก	
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	3.586	0.700	มาก	
	รวม	241	3.675	0.660	มาก	
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ต่ำกว่ามัธยม	22	3.902	0.648	เห็นด้วย	0.043*
	มัธยมศึกษา	66	3.903	0.664	เห็นด้วย	
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	31	4.076	0.599	เห็นด้วย	
	ปริญญาตรี	117	3.730	0.625	เห็นด้วย	
	สูงกว่าปริญญาตรี	26	3.684	0.656	เห็นด้วย	
	รวม	262	3.824	0.644	เห็นด้วย	

หมายเหตุ : กำหนดให้ $\alpha = 0.05$

เครื่องหมาย * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 10 แสดงสมมติฐานที่ 6 ระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมว่า ค่า F มีค่า sig. = 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ย = 3.98 ซึ่งมากกว่าการศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่มีค่าเฉลี่ย = 3.88 รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยม ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.86 และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.62 รวมถึงผู้ที่มีการศึกษา

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.62 ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น มีความพึงพอใจในทิศทางที่ลดลง หรือน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ดังนั้น ระดับการศึกษา จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม นอกจากนี้ ยังอธิบายว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้านมีความหมาย ดังนี้

1. ระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ย = 3.89 รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ย = 3.85 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ย = 3.79 รองลงมาอีก คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย = 3.59 และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย = 3.53 ดังนั้น ระดับการศึกษา จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านขั้นตอนการให้บริการ

2. ระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ย = 4.08 รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ย = 3.90 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ย = 3.90 รองลงมาอีก คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย = 3.73 และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย = 3.68 ดังนั้น ระดับการศึกษา จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อ

ผลิตภัณฑ์

7.1 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์

7.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์

ดังแสดงได้ตามตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ เงินฝากที่ใช้บริการบ่อย	N	Mean	S.D.	ความหมาย	Sig.
โดยรวม	เพื่อเรียก	185	3.728	0.615	มาก	0.002*
	เพื่อเรียกพิเศษ	23	4.175	0.595	มาก	
	ประจำรายเดือน-3เดือน	9	3.722	0.501	มาก	
	ประจำ 6 เดือน-12เดือน	13	4.008	0.588	มาก	
	เงินฝากอื่น ๆ	25	3.494	0.666	มาก	
	รวม	255	3.760	0.630	มาก	
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	เพื่อเรียก	167	3.681	0.629	มาก	0.007*
	เพื่อเรียกพิเศษ	22	4.027	0.702	มาก	
	ประจำรายเดือน-3เดือน	9	3.630	0.484	มาก	
	ประจำ 6 เดือน-12เดือน	12	4.022	0.644	มาก	
	เงินฝากอื่น ๆ	23	3.394	0.657	มาก	
	รวม	233	3.701	0.649	มาก	
ด้านคุณภาพการให้บริการ	เพื่อเรียก	184	3.787	0.644	เห็นด้วย	0.005*
	เพื่อเรียกพิเศษ	23	4.295	0.546	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	ประจำรายเดือน-3เดือน	9	3.815	0.571	เห็นด้วย	
	ประจำ 6 เดือน-12เดือน	13	3.974	0.574	เห็นด้วย	
	เงินฝากอื่น ๆ	24	3.709	0.538	เห็นด้วย	
	รวม	253	3.836	0.635	เห็นด้วย	

หมายเหตุ : กำหนดให้ $\alpha = 0.05$

เครื่องหมาย * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 11 แสดงสมมติฐานที่ 7 การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมว่า ค่า F มีค่า sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประเภทเงินฝากที่มีการใช้บริการบ่อยครั้งที่สูงที่สุด คือ ประเภทเพื่อเรียกพิเศษ มีค่าเฉลี่ย = 4.18 ซึ่งมากกว่า เงินฝากประเภทประจำ 6-12 เดือน ที่มี

ค่าเฉลี่ย = 4.01 เงินฝากประเภท เพื่อเรียก ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.73 เงินฝากประเภทประจำรายเดือน-3 เดือน ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.72 เงินฝากประเภทอื่น ๆ คือ สลาก สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.49 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าอัตราผลตอบแทนของเงินฝากแต่ละประเภท หรือเงื่อนไขในการฝากถอนเงิน การคำนวณอัตราภาษีหัก ณ ที่จ่ายของเงินฝากแต่ละประเภท ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม นอกจากนี้ ยังอธิบายว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้านมีความหมาย ดังนี้

1. การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์กับระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเงินฝากประเภทเพื่อเรียกพิเศษ มีค่าเฉลี่ย = 4.03 รองลงมา คือ เงินฝากประจำ 6 เดือน - 12 เดือน มีค่าเฉลี่ย = 4.02 และเงินฝากประเภทเพื่อเรียก มีค่าเฉลี่ย = 3.68 รองลงมาอีก คือ เงินฝากประจำรายเดือน - 3 เดือน มีค่าเฉลี่ย = 3.63 และเงินฝากประเภทอื่น ๆ คือ สลากออมสินพิเศษ หรือสงเคราะห์ชีวิต มีค่าเฉลี่ย = 3.39 ดังนั้น การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านขั้นตอนการให้บริการ

2. การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างตามคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเงินฝากประเภทเพื่อเรียกพิเศษ มีค่าเฉลี่ย = 4.30 รองลงมา คือ เงินฝากประจำ 6 เดือน - 12 เดือน มีค่าเฉลี่ย = 3.97 และเงินฝากประจำรายเดือน 3 เดือน มีค่าเฉลี่ย = 3.82 รองลงมาอีก คือ เงินฝากประเภทเพื่อเรียก มีค่าเฉลี่ย = 3.79 และเงินฝากประเภทอื่น ๆ คือ สลากออมสินพิเศษ หรือสงเคราะห์ชีวิต มีค่าเฉลี่ย = 3.71 ดังนั้น การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการบริการ

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อผลตอบแทน

8.1 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อผลตอบแทน

8.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไป

ตามการรับรู้ต่อผลตอบแทน

ดังแสดงได้ตามตารางที่ 12 ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงการรับรู้ต่อผลตอบแทนกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ ผลตอบแทนที่คาดหวัง	N	Mean	S.D.	ความหมาย	Sig.
โดยรวม	ร้อยละ 1-2	47	3.963	0.610	มาก	0.012*
	ร้อยละ 3-4	105	3.809	0.623	มาก	
	ร้อยละ 5-6	44	3.623	0.530	มาก	
	ร้อยละ 7-8	47	3.588	0.647	มาก	
	มากกว่าร้อยละ 7-8	14	3.524	0.897	มาก	
	รวม	257	3.749	0.639	มาก	
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ร้อยละ 1-2	46	3.929	0.632	มาก	0.004*
	ร้อยละ 3-4	93	3.753	0.634	มาก	
	ร้อยละ 5-6	41	3.529	0.528	มาก	
	ร้อยละ 7-8	43	3.454	0.676	มาก	
	มากกว่าร้อยละ 7-8	11	3.558	0.986	มาก	
	รวม	234	3.684	0.660	มาก	
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ร้อยละ 1-2	46	4.003	0.606	เห็นด้วย	0.07
	ร้อยละ 3-4	105	3.884	0.669	เห็นด้วย	
	ร้อยละ 5-6	44	3.689	0.568	เห็นด้วย	
	ร้อยละ 7-8	47	3.694	0.667	เห็นด้วย	
	มากกว่าร้อยละ 7-8	13	3.723	0.597	เห็นด้วย	
	รวม	255	3.829	0.644	เห็นด้วย	

หมายเหตุ : กำหนดให้ $\alpha = 0.05$

เครื่องหมาย * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 12 แสดงสมมติฐานที่ 8 การรับรู้ด้านราคากับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมว่า ค่า F มีค่า sig. = 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการรับรู้ด้านราคา คือ อัตราผลตอบแทนที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง คือ อัตราดอกเบี้ยต่อปี ร้อยละ 1-2 มีค่าเฉลี่ย = 3.96 ซึ่งมากกว่า อัตราดอกเบี้ยต่อปี ร้อยละ 3-4 ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.81 รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยต่อปี ร้อยละ 5-6 ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.62 และอัตราดอกเบี้ยต่อปี ร้อยละ 7-8 ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.59 รวมถึงอัตราดอกเบี้ยต่อปี มากกว่าร้อยละ 7-8 ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.52 ทั้งนี้อาจจะ เป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเข้าใจสภาพเศรษฐกิจ รวมถึงการแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินและพิจารณาว่า ปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่อปีหาก เพิ่มสูงขึ้นจะมีผลให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมีความพึงพอใจโดยรวมต่ออัตราผลตอบแทนต่อปี ร้อยละ 1-2 มากกว่าอัตราผลตอบแทนอื่น แต่ในทางกลับกันหากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายก็มีความต้องการอัตราผลตอบแทนต่อปีร้อยละ 5-6 ดังนั้น การรับรู้ด้านราคา (ผลตอบแทน) จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม นอกจากนี้ ยังอธิบายว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้านมีความหมาย ดังนี้

1. การรับรู้ด้านราคากับระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยอัตราผลตอบแทนที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง คือ อัตราดอกเบี้ยต่อปี ร้อยละ 1-2 มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 ซึ่งมากกว่า อัตราดอกเบี้ยต่อปี ร้อยละ 3-4 ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยต่อปี ร้อยละ 5-6 ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 และอัตราดอกเบี้ยต่อปี มากกว่าร้อยละ 7-8 ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 รวมถึงอัตราดอกเบี้ยต่อปี ร้อยละ 7-8 ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 ดังนั้น การรับรู้ด้านราคา (ผลตอบแทน) จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านขั้นตอนการให้บริการ

2. การรับรู้ด้านราคากับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.07 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยอัตราผลตอบแทนที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง คือ อัตราดอกเบี้ยต่อปี ร้อยละ 1-2 มีค่าเฉลี่ย = 3.96 ซึ่งมากกว่า อัตราดอกเบี้ยต่อปี ร้อยละ 3-4 ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.81 รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยต่อปี ร้อยละ 5-6 ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.62 และอัตราดอกเบี้ยต่อปี ร้อยละ 7-8 ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.59 รวมถึงอัตราดอกเบี้ยต่อปี มากกว่าร้อยละ 7-8 ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.52 ดังนั้น การรับรู้ด้านราคา (ผลตอบแทน) จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อสถานที่

9.1 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อสถานที่

9.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อสถานที่

ดังแสดงได้ตามตารางที่ 13 ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงการรับรู้ต่อสถานที่กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ สถานที่ในอาคารที่ชื่นชอบ	N	Mean	S.D.	ความหมาย	Sig.
โดยรวม	สถานที่พักผ่อน	69	3.692	0.691	มาก	0.131
	มุมเรียนรู้หรือหนังสือ	56	3.830	0.611	มาก	
	มุมกาแฟ น้ำดื่ม	21	3.571	0.511	มาก	
	การตกแต่งในอาคาร	35	3.551	0.673	มาก	
	เคาน์เตอร์ที่ให้บริการ	70	3.846	0.590	มาก	
	รวม	253	3.734	0.637	มาก	
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	สถานที่พักผ่อน	61	3.642	0.716	มาก	0.16
	มุมเรียนรู้หรือหนังสือ	54	3.790	0.652	มาก	
	มุมกาแฟ น้ำดื่ม	19	3.463	0.534	มาก	
	การตกแต่งในอาคาร	32	3.500	0.616	มาก	
	เคาน์เตอร์ที่ให้บริการ	63	3.738	0.648	มาก	
	รวม	229	3.668	0.659	มาก	
ด้านคุณภาพการให้บริการ	สถานที่พักผ่อน	68	3.807	0.632	เห็นด้วย	0.069
	มุมเรียนรู้หรือหนังสือ	56	3.880	0.650	เห็นด้วย	
	มุมกาแฟ น้ำดื่ม	21	3.616	0.529	เห็นด้วย	
	การตกแต่งในอาคาร	35	3.591	0.772	เห็นด้วย	
	เคาน์เตอร์ที่ให้บริการ	69	3.939	0.568	เห็นด้วย	
	รวม	251	3.810	0.642	เห็นด้วย	

หมายเหตุ : กำหนดให้ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 13 แสดงสมมติฐานที่ 9 การรับรู้ด้านสถานที่กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมว่า ค่า F มีค่า sig. = 0.131 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านสถานที่ โดยเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ ต้อนรับ มีค่าเฉลี่ย = 3.85 รองลงมา คือ มุมเรียนรู้ หนังสือ มีค่าเฉลี่ย = 3.83 และสถานที่พักคอย มีค่าเฉลี่ย = 3.69 รองลงมาอีก คือ มุมกาแฟ น้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย = 3.57 และ การตกแต่งภายในอาคาร มีค่าเฉลี่ย = 3.55 ซึ่งมีความหมายว่าการรับรู้ด้านสถานที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังอธิบายว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้านมีความหมาย ดังนี้

1. การรับรู้ด้านสถานที่กับระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.16 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านสถานที่ โดยมุมเรียนรู้ หนังสือ มีค่าเฉลี่ย = 3.79 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์ที่ให้บริการ ต้อนรับ มีค่าเฉลี่ย = 3.74 และสถานที่พักคอย มีค่าเฉลี่ย = 3.64 รองลงมาอีก คือ การตกแต่งภายในอาคาร มีค่าเฉลี่ย = 3.50 และมุมกาแฟ น้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย = 3.46 ซึ่งมีความหมายว่าการรับรู้ด้านสถานที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน

2. การรับรู้ด้านสถานที่กับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.069 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านสถานที่ โดยเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ ต้อนรับ มีค่าเฉลี่ย = 3.94 รองลงมา คือ มุมเรียนรู้ หนังสือ มีค่าเฉลี่ย = 3.88 และสถานที่พักคอย มีค่าเฉลี่ย = 3.81 รองลงมาอีก คือ มุมกาแฟ น้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย = 3.62 และการตกแต่งภายในอาคาร มีค่าเฉลี่ย = 3.59 ซึ่งมีความหมายว่าการรับรู้ด้านสถานที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อ

การส่งเสริมการขาย

10.1 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย

10.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย

ดังแสดงได้ตามตารางที่ 14 ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	N	Mean	S.D.	ความหมาย	Sig.
ความพึงพอใจ	โฆษณาที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ					
	โทรทัศน์	129	3.626	0.594	มาก	0.004*
	หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	30	4.089	0.675	มาก	
	Internet	30	3.636	0.778	มาก	
	วิทยุ	1	3.967	.	มาก	
	แนะนำโดยพนักงาน	59	3.879	0.600	มาก	
	รวม	250	3.747	0.646	มาก	
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	โทรทัศน์	117	3.550	0.611	มาก	
	หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	28	4.069	0.707	มาก	
	Internet	30	3.607	0.722	มาก	
	วิทยุ	1	4.000	.	มาก	
	แนะนำโดยพนักงาน	50	3.783	0.657	มาก	
	รวม	226	3.675	0.667	มาก	
	ด้านคุณภาพการให้บริการ	โทรทัศน์	127	3.742	0.576	เห็นด้วย
หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร		30	4.116	0.677	เห็นด้วย	
Internet		30	3.666	0.895	เห็นด้วย	
วิทยุ		1	3.933	.	เห็นด้วย	
แนะนำโดยพนักงาน		59	3.952	0.590	เห็นด้วย	
รวม		248	3.831	0.648	เห็นด้วย	

หมายเหตุ: กำหนดให้ $\alpha = 0.05$

เครื่องหมาย * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 14 แสดงสมมติฐานที่ 10 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมว่า ค่า F มีค่า sig. = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ โดยการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย =

4.09 มากกว่าการโฆษณาทางวิทยุ ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.97 รองลงมา คือ การแนะนำโดยพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.88 และการโฆษณาทาง Internet ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.63 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้มากกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นที่ถูกจำกัดในด้านเวลา และเนื้อหาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม นอกจากนี้ ยังอธิบายว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้านมีความหมาย ดังนี้

1. การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายกับระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ โดยการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ที่มีค่าเฉลี่ย = 4.07 มากกว่าการโฆษณาทางวิทยุ ที่มีค่าเฉลี่ย = 4.00 รองลงมา คือ การแนะนำโดยพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.78 และการโฆษณาทาง Internet ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 ดังนั้น การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านขั้นตอนการให้บริการ

2. การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ โดยการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย = 4.12 รองลงมา คือการแนะนำโดยพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.95 และการโฆษณาทางวิทยุ ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.93 รองลงมาอีก คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.74 และการโฆษณาทาง Internet ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.67 ดังนั้น การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อบุคลากร

11.1 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

แตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อบุคลากร

11.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

แตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อบุคลากร

ดังแสดงได้ตามตารางที่ 15 ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงการรับรู้ต่อบุคลากรกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	N	Mean	S.D.	ความหมาย	Sig.
ความพึงพอใจ	จำนวนพนักงาน หน้าเคาน์เตอร์ที่เหมาะสม					
	จำนวน 2 คน	16	3.727	0.871	มาก	0.752
	จำนวน 3 คน	43	3.805	0.631	มาก	
	จำนวน 4 คน	56	3.704	0.589	มาก	
	จำนวน 5 คน	70	3.808	0.642	มาก	
	จำนวน 6 คน	70	3.655	0.602	มาก	
	จำนวนมากกว่า 6 คนขึ้นไป	6	3.740	0.877	มาก	
รวม	261	3.738	0.637	มาก		
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	จำนวน 2 คน	15	3.716	0.956	มาก	0.467
	จำนวน 3 คน	41	3.824	0.596	มาก	
	จำนวน 4 คน	53	3.621	0.588	มาก	
	จำนวน 5 คน	64	3.704	0.684	มาก	
	จำนวน 6 คน	63	3.559	0.645	มาก	
	จำนวนมากกว่า 6 คนขึ้นไป	2	3.733	0.377	มาก	
	รวม	238	3.669	0.657	มาก	
ด้านคุณภาพการให้บริการ	จำนวน 2 คน	15	3.947	0.466	เห็นด้วย	0.661
	จำนวน 3 คน	43	3.849	0.675	เห็นด้วย	
	จำนวน 4 คน	56	3.753	0.642	เห็นด้วย	
	จำนวน 5 คน	69	3.902	0.657	เห็นด้วย	
	จำนวน 6 คน	70	3.754	0.624	เห็นด้วย	
	จำนวนมากกว่า 6 คนขึ้นไป	6	3.723	0.950	เห็นด้วย	
	รวม	259	3.819	0.644	เห็นด้วย	

หมายเหตุ : กำหนดให้ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 15 แสดงสมมติฐานที่ 11 การรับรู้ด้านบุคลากรกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมว่า ค่า F มีค่า $sig. = 0.752$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านบุคลากร โดยพิจารณาว่าพนักงานที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ที่เหมาะสม ควรมีจำนวน 5 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า จำนวน 3 คน ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.81 รองลงมา คือ จำนวนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย = 3.74 และจำนวน 2 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.73 รองลงมาอีก คือ จำนวน 4 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.70 และจำนวน 6 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.66 ซึ่งมีความหมายว่าการรับรู้ด้านบุคลากรต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังอธิบายว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้านมีความหมาย ดังนี้

1. การรับรู้ด้านบุคลากรกับระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า $sig. = 0.467$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านบุคลากร โดยพิจารณาว่าพนักงานที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ที่เหมาะสม ควรมีจำนวน 3 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.82 ซึ่งมีค่ามากกว่าจำนวนอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.73 รองลงมา คือ จำนวน 2 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.72 และจำนวน 5 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.70 รองลงมาอีก คือ จำนวน 4 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.62 และจำนวน 6 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.56 ซึ่งมีความหมายว่าการรับรู้ด้านบุคลากรต่างกันมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการในระดับมากไม่แตกต่างกัน

2. การรับรู้ด้านบุคลากรกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า $sig. = 0.661$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) คือ ยอมรับว่าระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านบุคลากร โดยพิจารณาว่าพนักงานที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ที่เหมาะสม ควรมีจำนวน 2 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.95 ซึ่งมีค่ามากกว่าจำนวนอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.90 รองลงมา คือ จำนวน 3 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.85 และ จำนวน 4 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.75 รองลงมาอีก คือ จำนวน 6 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.75 และจำนวนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย = 3.72 ซึ่งมีความหมายว่าการรับรู้ด้านบุคลากรต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในระดับเห็นด้วยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อกระบวนการให้บริการ

12.1 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อกระบวนการให้บริการ

12.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง
แตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อกระบวนการให้บริการ
ดังแสดงได้ตามตารางที่ 16 ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงการรับรู้ต่อกระบวนการให้บริการกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ กระบวนการให้บริการ	N	Mean	S.D.	ความหมาย	Sig.
โดยรวม	ล่าช้า	92	3.375	0.566	ปานกลาง	0.000*
	ทันเวลา	114	3.945	0.549	มาก	
	รวดเร็ว	32	4.029	0.463	มาก	
	เกินความคาดหวัง	12	4.003	0.625	มาก	
	กระบวนการอื่น ๆ	12	3.530	1.000	มาก	
	รวม	262	3.739	0.638	มาก	
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ล่าช้า	82	3.327	0.606	ปานกลาง	0.000*
	ทันเวลา	105	3.864	0.564	มาก	
	รวดเร็ว	28	3.955	0.471	มาก	
	เกินความคาดหวัง	12	3.956	0.725	มาก	
	กระบวนการอื่น ๆ	11	3.327	1.010	ปานกลาง	
	รวม	238	3.669	0.659	มาก	
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ล่าช้า	91	3.431	0.614	เฉย ๆ	0.000*
	ทันเวลา	114	4.026	0.578	เห็นด้วย	
	รวดเร็ว	32	4.077	0.446	เห็นด้วย	
	เกินความคาดหวัง	12	4.050	0.601	เห็นด้วย	
	กระบวนการอื่น ๆ	11	3.893	0.664	เห็นด้วย	
	รวม	260	3.820	0.644	เห็นด้วย	

หมายเหตุ : กำหนดให้ $\alpha = 0.05$

เครื่องหมาย * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 16 แสดงสมมติฐานที่ 12 การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมว่า ค่า F มีค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้

ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของธนาคารว่ามีการให้บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย = 4.03 ซึ่งมากกว่า กระบวนการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.00 รองลงมา คือ กระบวนการให้บริการทันเวลาที่มีค่าเฉลี่ย = 3.95 และกระบวนการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย = 3.53 รวมถึงกระบวนการให้บริการล่าช้า มีค่าเฉลี่ย = 3.38 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า จำนวนเคาน์เตอร์ที่ให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน ปัจจุบันมีจำนวน 5-6 ช่องทางที่ให้บริการ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมว่าธนาคารมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในลำดับรองลงมาพิจารณาว่าธนาคารมีการให้บริการล่าช้า ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวอาจขึ้นอยู่กับจำนวนบุคลากรที่ให้บริการ หรือระบบงานของธนาคาร รวมถึงจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละวัน และในแต่ละช่วงเวลาด้วยเช่นกัน ดังนั้น การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม นอกจากนี้ ยังอธิบายว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้านมีความหมาย ดังนี้

1. การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการกับระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของธนาคารว่ามีการให้บริการเกินความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ย = 3.96 ซึ่งเท่ากับ กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.96 รองลงมา คือ กระบวนการให้บริการทันเวลา มีค่าเฉลี่ย = 3.86 และกระบวนการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.33 รวมถึงกระบวนการให้บริการล่าช้า ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.33 เช่นกัน ดังนั้น การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อขั้นตอนการให้บริการ

2. การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของธนาคารว่ามีการให้บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย = 4.08 รองลงมา คือ กระบวนการให้บริการเกินความคาดหวัง ที่มีค่าเฉลี่ย = 4.05 และกระบวนการให้บริการทันเวลา มีค่าเฉลี่ย = 4.03 รองลงมาอีก คือ กระบวนการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.89 รวมถึงกระบวนการให้บริการล่าช้า ที่มี

ค่าเฉลี่ย = 3.43 ดังนั้น การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานที่ 13 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อลักษณะทางกายภาพ

13.1 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อลักษณะทางกายภาพ

13.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อลักษณะทางกายภาพ

ดังแสดงได้ตามตารางที่ 17 ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงการรับรู้ต่อลักษณะทางกายภาพกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	ตัวแปรอิสระ สิ่งที่บอกความเป็นอมลีน	N	Mean	S.D.	ความหมาย	Sig.
โดยรวม	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	94	3.695	0.599	มาก	0.001*
	การแต่งกาย	49	4.081	0.500	มาก	
	ป้ายชื่อธนาคาร	39	3.718	0.711	มาก	
	การรับประกันโดยรัฐบาล	65	3.646	0.581	มาก	
	สิ่งบ่งบอกอื่นๆ	8	3.443	1.196	มาก	
	รวม	255	3.752	0.638	มาก	
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	88	3.624	0.655	มาก	0.001*
	การแต่งกาย	47	4.017	0.554	มาก	
	ป้ายชื่อธนาคาร	32	3.733	0.637	มาก	
	การรับประกันโดยรัฐบาล	58	3.536	0.583	มาก	
	สิ่งบ่งบอกอื่นๆ	7	3.333	1.254	ปานกลาง	
	รวม	232	3.688	0.660	มาก	
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	94	3.743	0.604	เห็นด้วย	0.002*
	การแต่งกาย	49	4.153	0.509	เห็นด้วย	
	ป้ายชื่อธนาคาร	39	3.724	0.799	เห็นด้วย	
	การรับประกันโดยรัฐบาล	64	3.761	0.600	เห็นด้วย	
	สิ่งบ่งบอกอื่นๆ	7	4.006	0.791	เห็นด้วย	
	รวม	253	3.831	0.642	เห็นด้วย	

หมายเหตุ : กำหนดให้ $\alpha = 0.05$

เครื่องหมาย * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 17 แสดงสมมติฐานที่ 13 การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมว่า ค่า F มีค่า sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่บ่งบอกความเป็นธนาคารออมสิน คือ การแต่งกาย มีค่าเฉลี่ย = 4.08 ซึ่งมากกว่าป้ายชื่อธนาคาร ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.72 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) มีค่าเฉลี่ย = 3.70 การรับประกันโดยรัฐบาล มีค่าเฉลี่ย = 3.65 และสิ่งบ่งบอกอื่น ๆ คือ เพลงออมสิน หรือออมเงินที่มีค่าเฉลี่ย = 3.44 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จึงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการแต่งกายที่บ่งบอกความเป็นธนาคารออมสิน ในขณะที่ ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ หรือมีสถานะอื่น ๆ กลับมีความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นธนาคารออมสินเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ การรับประกันโดยรัฐบาล ดังนั้น การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม นอกจากนี้ ยังอธิบายว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้านมีความหมาย ดังนี้

1. การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพกับระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่บ่งบอกความเป็นธนาคารออมสิน คือ การแต่งกาย มีค่าเฉลี่ย = 4.02 ซึ่งมากกว่าป้ายชื่อธนาคาร ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.73 และตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.62 รองลงมาอีก คือ การรับประกันโดยรัฐบาล ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.54 รวมถึง สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.33 ดังนั้น การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านขั้นตอนการให้บริการ

2. การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ค่า F มีค่า sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการ

รับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่บ่งบอกความเป็นธนาคารออมสิน คือ การแต่งกาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ซึ่งมากกว่า สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย = 4.01 และการรับประกันโดยรัฐบาล ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.76 รองลงมาอีก คือ ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.74 รวมถึงป้ายชื่อธนาคาร ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.72 ดังนั้น การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ จึงมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการบริการ

จากตารางที่ 5 ถึงตารางที่ 17 ที่แสดงว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างมีค่า sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามกระบวนการให้บริการด้านเงินฝาก สรุปได้ทั้งสิ้นจำนวน 7 ตัวแปร คือ แตกต่างกันตามอาชีพ ระดับการศึกษา การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ต่อผลตอบแทนที่คาดหวัง การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย การรับรู้ต่อกระบวนการให้บริการ และการรับรู้ต่อลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงต้องทำการวิเคราะห์ต่อไปอีกว่ามีรายการคู่ใดที่แตกต่างกันบ้าง โดยผู้วิจัยเลือกที่จะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามข้อคำถามแต่ละข้อด้วยวิธี Scheffe (Scheffe: S) ซึ่งเป็นการนำค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างมาหาผลต่างเป็นรายคู่ให้ครบทุกคู่ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่า S_F ของความพึงพอใจในแต่ละด้านหรือแต่ละกลุ่ม ถ้าค่าผลต่างของกลุ่มรายคู่ใดมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับค่า S_F ของกลุ่มรายคู่นั้น แปลความหมายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของรายคู่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ผศ.ชานินทร์ ศิลป์จารุ: หน้า 203) ดังแสดงได้ตามตารางที่ 16 ถึงตารางที่ 28 โดยผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดในบทนี้เฉพาะเพียงรายคู่ที่มีความแตกต่างกันเท่านั้น โดย สรุปได้ คือ

1. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันไปตามอาชีพ ดังแสดงได้ตามตารางที่ 18 ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 แสดงความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างตามอาชีพ

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝาก			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการเปิดบัญชี				
พอใจต่อความเหมาะสมของเอกสารเปิดบัญชี	นักเรียนหรือนักศึกษา	รับจ้างหรือพนักงานเอกชน	0.269	0.672
		ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	0.482*	0.019
		ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	0.262	0.725
		อาชีพอื่น ๆ	-0.065	0.999
	ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	นักเรียนหรือนักศึกษา	-0.482*	0.019
		รับจ้างหรือพนักงานเอกชน	-0.213	0.760
		ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	-0.221	0.770
		อาชีพอื่น ๆ	-0.547	0.225
พอใจต่อการกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี	นักเรียนหรือนักศึกษา	รับจ้างหรือพนักงานเอกชน	0.198	0.869
		ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	0.448*	0.041
		ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	0.180	0.917
		อาชีพอื่น ๆ	0.492	0.402
	ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	นักเรียนหรือนักศึกษา	-0.448*	0.041
		รับจ้างหรือพนักงานเอกชน	-0.250	0.646
		ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	-0.268	0.625
		อาชีพอื่น ๆ	0.045	1.000
ด้านการฝากเงิน				
พอใจต่อระยะเวลาการฝากเงิน	นักเรียนหรือนักศึกษา	รับจ้างหรือพนักงานเอกชน	0.021	1.000
		ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	0.526*	0.010
		ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	0.114	0.985
		อาชีพอื่น ๆ	0.072	0.999

ตารางที่ 18 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝาก			Multiple Comparisons			
Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.		
พอใจต่อระยะเวลาการฝากเงิน	รับจ้างหรือพนักงานเอกชน	นักเรียนหรือนักศึกษา	-0.021	1.000		
		ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	0.506*	0.043		
		ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	0.093	0.994		
		อาชีพอื่น ๆ	0.052	1.000		
	ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	นักเรียนหรือนักศึกษา	-0.526*	0.010		
		รับจ้างหรือพนักงานเอกชน	-0.506*	0.043		
		ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	-0.412	0.201		
		อาชีพอื่น ๆ	-0.454	0.444		
		ด้านการถอนเงิน				
		พอใจต่อระยะเวลาการถอนเงิน	นักเรียนหรือนักศึกษา	รับจ้างหรือพนักงานเอกชน	0.098	0.990
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	0.513*			0.013		
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	0.306			0.612		
อาชีพอื่น ๆ	0.188			0.966		
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	นักเรียนหรือนักศึกษา		-0.513*	0.013		
	รับจ้างหรือพนักงานเอกชน		-0.416	0.152		
	ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว		-0.208	0.820		
อาชีพอื่น ๆ	-0.326	0.747				

ตารางที่ 18 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝาก			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการโอนเงิน				
พอใจต่อระยะเวลาการโอนเงิน	นักเรียนหรือนักศึกษา	รับจ้างหรือพนักงานเอกชน	0.213	0.799
		ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	0.562*	0.001
		ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	0.434	0.303
		อาชีพอื่น ๆ	0.080	0.998
พอใจต่อระยะเวลาการโอนเงิน	ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	นักเรียนหรือนักศึกษา	-0.562*	0.001
		รับจ้างหรือพนักงานเอกชน	-0.350	0.233
		ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	-0.128	0.974
		อาชีพอื่น ๆ	-0.482	0.292
พอใจต่อจำนวนเงินที่ฝากให้โอนครั้งละ 20,000 บาท (ATM)	นักเรียนหรือนักศึกษา	รับจ้างหรือพนักงานเอกชน	0.155	0.966
		ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	0.608*	0.009
		ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	0.341	0.693
		อาชีพอื่น ๆ	-0.086	0.999
พอใจต่อจำนวนเงินที่ฝากให้โอนครั้งละ 20,000 บาท (ATM)	ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	นักเรียนหรือนักศึกษา	-0.608*	0.009
		รับจ้างหรือพนักงานเอกชน	-0.452	0.195
		ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	-0.266	0.804
		อาชีพอื่น ๆ	-0.693	0.156

จากตารางที่ 18 แสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านขั้นตอนการให้บริการกับอาชีพที่แตกต่างกันนั้น หลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่า ในแต่ละด้านของขั้นตอนการให้บริการ มีคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการเปิดบัญชี

1. ความพอใจต่อความเหมาะสมของเอกสารเปิดบัญชี คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา กับอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่มีค่า sig. = 0.019 จึงยืนยันได้ว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่าระดับความพึงพอใจของอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา กับอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของเอกสารเปิดบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อการกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา กับอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่มีค่า sig. = 0.041 จึงยืนยันได้ว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่าระดับความพึงพอใจของอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา กับอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจแตกต่างกันไปตามการกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการฝากเงิน

ความพอใจต่อระยะเวลาการฝากเงิน คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพรับจ้างหรือพนักงานเอกชน ที่มีค่า sig. = 0.01 และ sig. = 0.043 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่าระดับความพึงพอใจของอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพรับจ้างหรือพนักงานเอกชน แตกต่างไปตามระยะเวลาการฝากเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการถอนเงิน

ความพอใจต่อระยะเวลาการถอนเงิน คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ นักเรียนหรือนักศึกษา กับอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่า sig. = 0.013 จึงยืนยันได้ว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่าระดับความพึงพอใจของอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา กับอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจแตกต่างกันไปตามระยะเวลาการถอนเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการโอนเงิน

1. ความพอใจต่อระยะเวลาการโอนเงิน คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ นักเรียนหรือนักศึกษา กับอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่า sig. = 0.001 จึงยืนยันได้ว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่าระดับความพึงพอใจของอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา กับอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจแตกต่างกันไปตามระยะ

เวลาการโอนเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อจำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท (ATM) คู่ที่มีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 คือ นักเรียนหรือนักศึกษา กับอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่า $\text{sig.} = 0.009$ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา กับอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า อาชีพที่มีความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา กับอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ในด้านความเหมาะสมของเอกสารการเปิดบัญชี การกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี ระยะเวลาการฝากเงิน ระยะเวลาการถอนเงิน และระยะเวลาการโอนเงิน รวมถึงจำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000- บาท นอกจากนี้ ยังมีขั้นตอนการให้บริการด้านระยะเวลาการฝากเงินซึ่งอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพรับจ้างหรือพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยเช่นกัน

2. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา ดังแสดงได้ตามตารางที่ 19 ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 19 แสดงความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างตามระดับการศึกษา

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝาก			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการฝากเงิน				
พอใจต่อระยะเวลาการฝากเงิน	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมศึกษา	0.258	0.829
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.421	0.544
		ปริญญาตรี	0.731*	0.010
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยม	0.766	0.053
		มัธยมศึกษา	-0.258	0.829
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.163	0.943
พอใจต่อระยะเวลาการฝากเงิน	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.474*	0.013
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.508	0.166
		ต่ำกว่ามัธยม	-0.731*	0.010
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา	-0.474*	0.013
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-0.311	0.523
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.034	1.000
ด้านการถอนเงิน				
พอใจต่อระยะเวลาการถอนเงิน	มัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	0.152	0.971
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.048	0.999
		ปริญญาตรี	0.469*	0.014
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.631*	0.040
		ต่ำกว่ามัธยม	-0.317	0.634
		มัธยมศึกษา	-0.469*	0.014
ปริญญาตรี	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-0.420	0.217	

ตารางที่ 19 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝาก			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.162	0.943
		ต่ำกว่ามัธยม	-0.479	0.443
		มัธยมศึกษา	-0.631*	0.040
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-0.582	0.170
		ปริญญาตรี	-0.162	0.943
พอใจต่อจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง	มัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	-0.015	1.000
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.052	0.999
		ปริญญาตรี	0.296	0.325
พอใจต่อจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.754*	0.011
		ต่ำกว่ามัธยม	-0.769	0.067
		มัธยมศึกษา	-0.754*	0.011
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-0.703	0.074
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ด้านการโอนเงิน				
พอใจต่อจำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท (ATM)	มัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	0.234	0.936
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.056	1.000
		ปริญญาตรี	0.489*	0.049
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.193	0.959
		ต่ำกว่ามัธยม	-0.254	0.898
		มัธยมศึกษา	-0.489*	0.049
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-0.433	0.391

ตารางที่ 19 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝาก			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
พอใจต่ออัตราดอกเบี้ย ต่อปีที่กำหนดให้	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.193	0.959
		ต่ำกว่ามัธยม	-0.254	0.898
		มัธยมศึกษา	-0.489*	0.049
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-0.433	0.391
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.296	0.790
พอใจต่ออัตราดอกเบี้ย ต่อปีที่กำหนดให้	ปริญญาตรี	ด้านการให้ผลตอบแทน		
		ต่ำกว่ามัธยม	0.128	0.993
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-0.073	0.999
		ปริญญาตรี	0.492*	0.045
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.344	0.713
		ต่ำกว่ามัธยม	-0.364	0.684
		มัธยมศึกษา	-0.492*	0.045
พอใจต่ออัตราดอกเบี้ย ต่อปีที่กำหนดให้	ปริญญาตรี	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-0.564	0.131
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.148	0.978

จากตารางที่ 19 แสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านขั้นตอนการให้บริการกับระดับการศึกษาที่ต่างกัันนั้น หลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่า ในแต่ละด้านของขั้นตอนการให้บริการ มีคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการฝากเงิน

ความพอใจต่อระยะเวลาการฝากเงิน คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี และระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี ที่มีค่า sig. = 0.01 และ sig. = 0.013 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี และมัธยมศึกษา กับปริญญาตรีแตกต่างกันไปตามระยะเวลาการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการถอนเงิน

1. ความพอใจต่อระยะเวลาการถอนเงิน คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี และระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่า sig. = 0.014 และ sig. = 0.04 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี และระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างไปตามระยะเวลาการถอนเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่า sig. = 0.014 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างไปตามจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการโอนเงิน

ความพอใจต่อจำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท (ATM) คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี ที่มีค่า sig. = 0.049 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี แตกต่างไปตามจำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการให้ผลตอบแทน

ความพอใจต่ออัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี ที่มีค่า sig. = 0.045 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี แตกต่างไปตามอัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับมัธยมศึกษา ในด้านระยะเวลาการฝากเงิน และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี ในด้านระยะเวลาการฝากเงิน ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรีในด้านระยะเวลาการถอนเงิน จำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท อัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ รวมถึงระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านระยะเวลาการถอนเงิน และจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยเช่นกัน

3. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างตามคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา ดังแสดงได้ตามตารางที่ 20 ดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันตามระดับการศึกษา

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านสิ่งที่มีผลได้				
สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย	ผลงานวิทยานิพนธ์หรือเทียบเท่า	ต่ำกว่ามัธยม	0.018	1.000
		อนุปริญญาหรือมัธยมศึกษา	0.305	0.616
		ปริญญาตรี	0.627*	0.013
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.598	0.148
		ต่ำกว่ามัธยม	-0.609	0.057
		มัธยมศึกษา	-0.321	0.213
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-0.627*	0.013
สูงกว่าปริญญาตรี	-0.029	1.000		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
พื้นที่จอดรถ เพียงพอหรือสะดวก	มัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	0.177	0.983
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.219	0.939
		ปริญญาตรี	0.545*	0.048
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.452	0.560
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยม	-0.367	0.758
		มัธยมศึกษา	-0.545*	0.048
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-0.326	0.730
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.092	0.998
ด้านความน่าเชื่อถือ				
ธนาคารให้บริการตามลำดับคิว	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่ามัธยม	0.639	0.120
		มัธยมศึกษา	0.442	0.222
		ปริญญาตรี	0.530	0.051
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.742*	0.036
ธนาคารให้บริการตามลำดับคิว	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยม	-0.102	0.997
		มัธยมศึกษา	-0.299	0.691
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-0.742*	0.036
		ปริญญาตรี	-0.211	0.867
ด้านการตอบสนอง				
ธนาคารให้บริการอย่างรวดเร็ว	มัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	-0.045	1.000
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-0.032	1.000
		ปริญญาตรี	0.509*	0.022
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.423	0.469

ตารางที่ 20 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ธนาคารให้บริการอย่างรวดเร็ว	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยม	-0.554	0.197
		มัธยมศึกษา	-0.509*	0.022
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-0.541	0.108
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.086	0.997
ด้านความเอาใจใส่				
พนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ	มัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	0.106	0.993
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.037	1.000
		ปริญญาตรี	0.413*	0.048
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.491	0.193
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยม	-0.307	0.668
		มัธยมศึกษา	-0.413*	0.048
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-0.376	0.350
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.078	0.996

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 20 แสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการให้บริการกับระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันนั้น หลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่า ในแต่ละด้านของคุณภาพการให้บริการ มีคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

1. ความพอใจต่อสถานที่ให้บริการสะดวกสบาย คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับปริญญาตรี ที่มีค่า sig. = 0.013 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธ

สมมติฐานว่าง (H_0) ขอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับปริญญาตรี แตกต่างไปตามสถานที่ให้บริการ มีความสะดวกสบายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อพื้นที่จอดรถเพียงพอหรือสะดวก กลุ่มที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี ที่มีค่า sig. = 0.048 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ขอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี แตกต่างไปตามพื้นที่จอดรถเพียงพอหรือสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านความน่าเชื่อถือ

ความพอใจต่อการให้บริการตามลำดับคิว กลุ่มที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า กับสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่า sig. = 0.036 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ขอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า กับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างไปตามการให้บริการตามลำดับคิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการตอบสนอง

ความพอใจต่อการให้บริการอย่างรวดเร็ว กลุ่มที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี ที่มีค่า sig. = 0.022 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ขอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี แตกต่างไปตามการให้บริการอย่างรวดเร็วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านความเอาใจใส่

ความพอใจต่อพนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ กลุ่มที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี ที่มีค่า sig. = 0.048 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ขอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี แตกต่างไปตามการอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินของพนักงานอย่างเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า กับปริญญาตรี ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คือ สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย และระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า กับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คือ หนาในการให้บริการ

ตามลำดับคิว นอกจากนี้ยังมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คือ พื้นที่จอดรถเพียงพอหรือสะดวก และด้านการตอบสนอง คือธนาคารให้บริการอย่างรวดเร็ว รวมถึงด้านความเอาใจใส่ คือพนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยเช่นกัน

4. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ดังแสดงได้ตามตารางที่ 21 ดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝาก			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ผลิตภัณฑ์	(J) การรับรู้ผลิตภัณฑ์	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการถอนเงิน				
พอใจต่อจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง	เพื่อเรียกพิเศษ	เพื่อเรียก	0.592	0.056
		ประจำรายเดือน-3เดือน	0.348	0.907
		ประจำ 6 เดือน-12เดือน	0.194	0.982
		เงินฝากอื่น ๆ	1.108*	0.001
พอใจต่อจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง	เงินฝากอื่น ๆ	เพื่อเรียก	-0.515	0.111
		เพื่อเรียกพิเศษ	-1.108*	0.001
		ประจำรายเดือน-3เดือน	-0.760	0.293
		ประจำ 6 เดือน-12เดือน	-0.914	0.057
ด้านการโอนเงิน				
พอใจต่อขั้นตอนการโอนเงินต่างสาขาหรือระหว่างบัญชี	เพื่อเรียกพิเศษ	เพื่อเรียก	0.472	0.207
		ประจำรายเดือน-3เดือน	0.581	0.569
		ประจำ 6 เดือน-12เดือน	0.220	0.972

ตารางที่ 21 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝาก			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ผลิตภัณฑ์	(J) การรับรู้ผลิตภัณฑ์	Mean Difference (I-J)	Sig.
พอใจต่อขั้นตอนการโอนเงินต่างสาขาหรือระหว่างบัญชี	เงินฝากอื่น ๆ	เงินฝากอื่น ๆ	1.006*	0.004
		เพื่อเรียก	-0.534	0.098
		เพื่อเรียกพิเศษ	-1.006*	0.004
		ประจำรายเดือน-3เดือน	-0.425	0.809
		ประจำ6 เดือน-12เดือน	-0.786	0.159
พอใจต่อระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง	เงินฝากอื่น ๆ	ด้านการให้ผลตอบแทน		
		เพื่อเรียก	0.642	0.110
		ประจำรายเดือน-3เดือน	0.821	0.416
		ประจำ6 เดือน-12เดือน	-0.033	1.000
		เงินฝากอื่น ๆ	1.043*	0.021
		เพื่อเรียก	-0.401	0.527
		เพื่อเรียกพิเศษ	-1.043*	0.021
		ประจำรายเดือน-3เดือน	-0.222	0.990
		ประจำ6 เดือน-12เดือน	-1.077	0.065

จากตารางที่ 21 แสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านขั้นตอนการให้บริการกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนั้น หลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่า ในแต่ละด้านของขั้นตอนการให้บริการ มีคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการถอนเงิน

ความพอใจต่อจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง ผู้ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ผลิตภัณฑ์เงินฝากอื่น ๆ กับเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ ที่มีค่า sig. = 0.001 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ผลิตภัณฑ์เงินฝากอื่น ๆ กับเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ แตกต่างไปตามจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการโอนเงิน

ความพอใจต่อขั้นตอนการโอนเงินต่างสาขา หรือระหว่างบัญชี ผู้ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากอื่น ๆ กับเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ ที่มีค่า sig. = 0.004 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ผลิตภัณฑ์เงินฝากอื่น ๆ กับเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ แตกต่างไปตามการโอนเงินต่างสาขาหรือระหว่างบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการให้ผลตอบแทน

ความพอใจต่อระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง ผู้ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ผลิตภัณฑ์เงินฝากอื่น ๆ กับเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ ที่มีค่า sig. = 0.021 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ผลิตภัณฑ์เงินฝากอื่น ๆ กับเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ แตกต่างไปตามระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ผลิตภัณฑ์เงินฝากอื่น ๆ กับเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ ในด้านจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง ขั้นตอนการโอนเงินต่างสาขาหรือระหว่างบัญชี และระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง โดยมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ดังแสดงได้ตามตารางที่ 22 ดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างตามการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ผลิตภัณฑ์	(J) การรับรู้ผลิตภัณฑ์	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้				
พื้นที่จอดรถ เพียงพอหรือสะดวก	เพื่อเรียก	เพื่อเรียกพิเศษ	-1.083*	0.001
		ประจำรายเดือน-3เดือน	-0.489	0.793
		ประจำ 6 เดือน-12เดือน	-0.207	0.980
		เงินฝากอื่น ๆ	0.136	0.988
	เพื่อเรียกพิเศษ	เพื่อเรียก	1.083*	0.001
		ประจำรายเดือน-3เดือน	0.594	0.758
		ประจำ 6 เดือน-12เดือน	0.876	0.267
		เงินฝากอื่น ๆ	1.219*	0.007
	เงินฝากอื่น ๆ	เพื่อเรียก	-0.136	0.988
		เพื่อเรียกพิเศษ	-1.219*	0.007
		ประจำรายเดือน-3เดือน	-0.625	0.717
		ประจำ 6 เดือน-12เดือน	-0.343	0.936
ด้านการตอบสนอง				
ธนาคารให้บริการอย่างรวดเร็ว	เพื่อเรียก	เพื่อเรียกพิเศษ	-0.850*	0.004
		ประจำรายเดือน-3เดือน	0.228	0.975
		ประจำ 6 เดือน-12เดือน	-0.482	0.549
		เงินฝากอื่น ๆ	0.297	0.730

ตารางที่ 22 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ผลิตภัณฑ์	(J) การรับรู้ผลิตภัณฑ์	Mean Difference (I-J)	Sig.
ธนาคารให้บริการอย่างรวดเร็ว	เพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากอื่น ๆ	เพื่อเรียก	0.850*	0.004
		ประจำรายเดือน-3เดือน	1.077	0.090
		ประจำ 6 เดือน-12เดือน	0.368	0.874
		เงินฝากอื่น ๆ	1.147*	0.003
		เพื่อเรียก	-0.297	0.730
		เพื่อเรียกพิเศษ	-1.147*	0.003
		ประจำรายเดือน-3เดือน	-0.069	1.000
		ประจำ 6 เดือน-12เดือน	-0.779	0.239
ด้านความเอาใจใส่				
พนักงานอธิบายการเปิดบัญชีฝากถอนเงินอย่างเข้าใจ	เพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากอื่น ๆ	เพื่อเรียก	0.766*	0.002
		ประจำรายเดือน-3เดือน	0.676	0.381
		ประจำ 6 เดือน-12เดือน	0.565	0.440
		เงินฝากอื่น ๆ	0.940*	0.006
		เพื่อเรียก	-0.174	0.923
		เพื่อเรียกพิเศษ	-0.940*	0.006
		ประจำรายเดือน-3เดือน	-0.264	0.957
		ประจำ 6 เดือน-12เดือน	-0.375	0.793

จากตารางที่ 22 แสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนั้น หลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่า ในแต่ละด้านของคุณภาพการให้บริการ มีคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ความพอใจต่อพื้นที่จอดรถเพียงพอหรือสะดวก คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ประเภทเพื่อเรียก กับเพื่อเรียกพิเศษ และประเภทเงินฝากอื่น ๆ กับประเภทเพื่อเรียกพิเศษ ที่มีค่า sig. = 0.001 และ sig. = 0.007 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ประเภทเพื่อเรียก กับเพื่อเรียกพิเศษ และประเภทเงินฝากอื่น ๆ กับประเภทเพื่อเรียกพิเศษ แตกต่างไปตามสิ่งที่สัมผัสได้ คือ พื้นที่จอดรถเพียงพอหรือสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการตอบสนอง

ความพอใจต่อการให้บริการอย่างรวดเร็ว คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ประเภทเพื่อเรียก กับเพื่อเรียกพิเศษ และประเภทเงินฝากอื่น ๆ กับประเภทเพื่อเรียกพิเศษ ที่มีค่า sig. = 0.004 และ sig. = 0.003 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ประเภทเพื่อเรียก กับเพื่อเรียกพิเศษ และประเภทเงินฝากอื่น ๆ กับประเภทเพื่อเรียกพิเศษ แตกต่างไปจากการตอบสนอง คือ การให้บริการอย่างรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านความเอาใจใส่

ความพอใจต่อพนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ประเภทเพื่อเรียก กับเพื่อเรียกพิเศษ และประเภทเงินฝากอื่น ๆ กับประเภทเพื่อเรียกพิเศษ ที่มีค่า sig. = 0.002 และ sig. = 0.006 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ประเภทเพื่อเรียก กับเพื่อเรียกพิเศษ และประเภทเงินฝากอื่น ๆ กับประเภทเพื่อเรียกพิเศษ แตกต่างไปตามความเอาใจใส่ คือ พนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า กับปริญญาตรี ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คือสถานที่ให้บริการสะดวกสบาย และระดับการศึกษา

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คือธนาคารให้บริการตามลำดับคิว นอกจากนี้ยังมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คือพื้นที่จอดรถเพียงพอหรือสะดวก และด้านการตอบสนอง คือธนาคารให้บริการอย่างรวดเร็ว รวมถึงด้านความเอาใจใส่ คือพนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยเช่นกัน

6. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ดังแสดงได้ตามตารางที่ 23 ดังนี้

ตารางที่ 23 แสดงความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝาก			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ผลตอบแทน (ราคา)	(J) การรับรู้ผลตอบแทน (ราคา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการให้ผลตอบแทน	ร้อยละ 1-2	ร้อยละ 3-4	0.442	0.189
		ร้อยละ 5-6	0.871*	0.003
		ร้อยละ 7-8	0.766*	0.010
		ร้อยละ อื่น ๆ	0.727	0.295
		ร้อยละ 1-2	-0.871*	0.003
พอใจต่ออัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้	ร้อยละ 5-6	ร้อยละ 3-4	-0.429	0.236
		ร้อยละ 7-8	-0.105	0.993
		ร้อยละ อื่น ๆ	-0.144	0.996
	ร้อยละ 7-8	ร้อยละ 1-2	-0.766*	0.010
		ร้อยละ 3-4	-0.324	0.505
		ร้อยละ 5-6	0.105	0.993
		ร้อยละ อื่น ๆ	-0.039	1.000

ตารางที่ 23 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝาก			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ ผลตอบแทน (ราคา)	(J) การรับรู้ ผลตอบแทน (ราคา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พอใจต่อระยะเวลา จ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง	ร้อยละ 1-2	ร้อยละ 3-4	0.525	0.098
		ร้อยละ 5-6	0.662	0.068
		ร้อยละ 7-8	0.830*	0.007
		ร้อยละ อื่น ๆ	0.707	0.375
	ร้อยละ 7-8	ร้อยละ 1-2	-0.830*	0.007
		ร้อยละ 3-4	-0.305	0.614
		ร้อยละ 5-6	-0.168	0.966
		ร้อยละ อื่น ๆ	-0.122	0.998

จากตารางที่ 23 แสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านขั้นตอนการให้บริการกับการรับรู้ผลตอบแทนที่คาดหวัง (ราคา) ที่แตกต่างกันนั้น หลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มการรับรู้ผลตอบแทน (ราคา) ต่าง ๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่า ในแต่ละด้านของขั้นตอนการให้บริการ มีคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผลการวิจัยขั้นต้นศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. ความพอใจต่ออัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ผลตอบแทน (ราคา-อัตราดอกเบี้ย) ด้านการให้ผลตอบแทนร้อยละ 5-6 กับร้อยละ 1-2 และผลตอบแทนร้อยละ 7-8 กับร้อยละ 1-2 ที่มีค่า sig. = 0.003 และ มีค่า sig.=0.01 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ผลตอบแทนที่คาดหวัง (ราคา-อัตราดอกเบี้ย) ด้านการให้ผลตอบแทนร้อยละ 5-6 กับร้อยละ 1-2 และผลตอบแทนร้อยละ 7-8 กับร้อยละ 1-2 แตกต่างไปตามอัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อระยะเวลาจ่ายดอกเบี่ยปีละครั้ง ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ผลตอบแทน (ราคา-อัตราดอกเบี้ย) ด้านการให้ผลตอบแทนร้อยละ 7-8 กับร้อยละ 1-2 ที่มีค่า sig. = 0.007 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ผลตอบแทน (ราคา-อัตราดอกเบี้ย) ด้านการให้ผลตอบแทนผลตอบแทนร้อยละ 7-8 กับร้อยละ 1-2 แตกต่างไปตามระยะเวลาจ่ายดอกเบี่ยปีละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ผลตอบแทน (ราคา-อัตราดอกเบี้ย) ที่มีความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ คือ อัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ และระยะเวลาการจ่ายดอกเบี่ยปีละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ราคาด้านการให้ผลตอบแทนร้อยละ 5-6 กับร้อยละ 1-2 และผลตอบแทนร้อยละ 7-8 กับร้อยละ 1-2 โดยมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

7. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างไปตามการรับรู้ผลตอบแทนที่คาดหวัง (ราคา-อัตราดอกเบี้ย) ดังแสดงได้ตามตารางที่ 24 ดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างตามการรับรู้ผลตอบแทนที่คาดหวัง

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ ผลตอบแทน (ราคา)	(J) การรับรู้ ผลตอบแทน (ราคา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเอาใจใส่				
พนักงานอธิบายการ เปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงิน อย่างเข้าใจ	ร้อยละ 1-2	ร้อยละ 3-4	0.233	0.671
		ร้อยละ 5-6	0.606*	0.025
		ร้อยละ 7-8	0.413	0.253
		ร้อยละ อื่น ๆ	0.674	0.208

ตารางที่ 24 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ ผลตอบแทน (ราคา)	(J) การรับรู้ ผลตอบแทน (ราคา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานอธิบายการ เปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงิน อย่างเข้าใจ	ร้อยละ 5-6	ร้อยละ 1-2	-0.606*	0.025
		ร้อยละ 3-4	-0.373	0.212
		ร้อยละ 7-8	-0.193	0.886
		ร้อยละ อื่น ๆ	0.068	1.000

จากตารางที่ 24 แสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้ผลตอบแทนที่คาดหวัง ที่แตกต่างกันนั้น หลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มการรับรู้ผลตอบแทนต่าง ๆ เป็นรายคู่แล้วพบว่า ในแต่ละด้านของคุณภาพการให้บริการ มีคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านความเอาใจใส่

ความพอใจต่อพนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ความเอาใจใส่ด้านผลตอบแทนอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 5-6 กับอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1-2 ที่มีค่า sig. = 0.025 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1)

ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ผลตอบแทนที่คาดหวังด้านผลตอบแทนอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 5-6 กับอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1-2 แตกต่างไปตามการอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินของพนักงานอย่างเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ

95

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ผลตอบแทนที่คาดหวังที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 5-6 กับอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1-2 ในด้านความเอาใจใส่ คือ พนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

8. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย ดังแสดงได้ตามตารางที่ 25 ดังนี้

ตารางที่ 25 แสดงความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย

Warnings
Post hoc tests are not performed for พอใจต่อความเหมาะสมของเอกสารเปิดบัญชี
Post hoc tests are not performed for พอใจต่อขั้นตอนการเปิดบัญชี
Post hoc tests are not performed for พอใจต่อการกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี
Post hoc tests are not performed for พอใจต่อระยะเวลาการฝากเงิน
Post hoc tests are not performed for พอใจต่อจำนวนพนักงานให้บริการ
Post hoc tests are not performed for พอใจต่อความสะดวกในการฝากเงิน
Post hoc tests are not performed for พอใจต่อระยะเวลาการถอนเงิน
Post hoc tests are not performed for พอใจต่อจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง
Post hoc tests are not performed for พอใจต่อการตรวจสอบลายมือชื่อผู้ถอนเงิน
Post hoc tests are not performed for พอใจต่อระยะเวลาการ โอนเงิน
Post hoc tests are not performed for พอใจต่อขั้นตอนการ โอนเงินต่างสาขาหรือระหว่างบัญชี
Post hoc tests are not performed for พอใจต่อจำนวนเงินที่กำหนดให้ โอนครั้งละ 20,000 บาท
Post hoc tests are not performed for พอใจต่ออัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้
Post hoc tests are not performed for พอใจต่อระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง
Post hoc tests are not performed for พอใจต่อความรวดเร็วในการฝากดอกเบี้ยเข้าบัญชี
Because at least one group has fewer than two cases.

9. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย ดังแสดงได้ตามตารางที่ 26 ดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างตามการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย

Post hoc tests are not performed for (สิ่งที่สัมผัสได้) สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย
Post hoc tests are not performed for (สิ่งที่สัมผัสได้) การโฆษณาทำให้ตัดสินใจใช้บริการ
Post hoc tests are not performed for (สิ่งที่สัมผัสได้) พื้นที่จอดรถ เพียงพอหรือสะดวก
Post hoc tests are not performed for (ความน่าเชื่อถือ) ธนาคารคำนวณดอกเบี้ยถูกต้อง
Post hoc tests are not performed for (ความน่าเชื่อถือ) ธนาคารให้บริการตามลำดับคิว
Post hoc tests are not performed for (ความน่าเชื่อถือ) พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อการฝาก-ถอนเงิน
Post hoc tests are not performed for (การตอบสนอง) ธนาคารให้บริการอย่างรวดเร็ว
Post hoc tests are not performed for (การตอบสนอง)ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากตอบสนองความต้องการ
Post hoc tests are not performed for (การตอบสนอง) พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ
Post hoc tests are not performed for (การรับประกัน) รัฐบาลรับประกันเงินฝากเต็มจำนวน
Post hoc tests are not performed for (การรับประกัน) รู้ถึงปลอดภัยเมื่อฝากเงินกับธนาคาร
Post hoc tests are not performed for (การรับประกัน) ธนาคารแก้ปัญหาได้ถูกต้อง ครบถ้วน
Post hoc tests are not performed for (ความเอาใจใส่) พนักงานอธิบายการเปิดบัญชีฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ
Post hoc tests are not performed for (ความเอาใจใส่) ธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน
Post hoc tests are not performed for (ความเอาใจใส่) ธนาคารเข้าถึงความต้องการด้านการออมเงิน because at least one group has fewer than two cases.

จากตารางที่ 25-26 แสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านขั้นตอนการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้การส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันนั้น หลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มการรับรู้การส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่า ในแต่ละด้านของขั้นตอนการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการไม่สามารถระบุคู่ที่แตกต่างกัน เพราะว่าในแต่ละกลุ่มมีค่าจำนวนที่เท่ากัน ดังตารางที่ 13 ซึ่งพบว่า จำนวน (ความถี่) ของการส่งเสริมการขายระหว่างการส่งเสริมการขายผ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร กับ ทาง Internet มีค่าจำนวนที่เท่ากัน

10. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างไปตามการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ ดังแสดงได้ตามตารางที่ 27 ดังนี้

ตารางที่ 27 แสดงความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างตามการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้กระบวนการให้บริการ	(J) การรับรู้กระบวนการให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการเปิดบัญชี				
พอใจต่อความเหมาะสมของเอกสารเปิดบัญชี	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.417*	0.017
		รวดเร็ว	-0.685*	0.004
		เกินความคาดหวัง	-0.351	0.768
		กระบวนการอื่น ๆ	0.065	1.000
	ทันเวลา	ล่าช้า	0.417*	0.017
		รวดเร็ว	-0.268	0.647
		เกินความคาดหวัง	0.066	0.999
		กระบวนการอื่น ๆ	0.482	0.476
	รวดเร็ว	ล่าช้า	0.685*	0.004
		ทันเวลา	0.268	0.647
		เกินความคาดหวัง	0.333	0.852
		กระบวนการอื่น ๆ	0.750	0.148
พอใจต่อขั้นตอนการเปิดบัญชี	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.839*	0.000
		รวดเร็ว	-0.871*	0.000
		เกินความคาดหวัง	-0.819*	0.034
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.069	0.999

ตารางที่ 27 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	(J) การรับรู้ กระบวนการให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พอใจต่อขั้นตอน การเปิดบัญชี	ทันเวลา	ล่าช้า	0.839*	0.000
		รวดเร็ว	-0.032	1.000
		เกินความคาดหวัง	0.020	1.000
		กระบวนการอื่น ๆ	0.770	0.051
	รวดเร็ว	ล่าช้า	0.871*	0.000
		ทันเวลา	0.032	1.000
		เกินความคาดหวัง	0.052	1.000
		กระบวนการอื่น ๆ	0.802	0.082
	เกินความคาดหวัง	ล่าช้า	0.819*	0.034
		ทันเวลา	-0.020	1.000
		รวดเร็ว	-0.052	1.000
		กระบวนการอื่น ๆ	0.750	0.287
พอใจต่อการกรอกเอกสาร คำขอเปิดบัญชี	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.563*	0.000
		รวดเร็ว	-0.639*	0.010
		เกินความคาดหวัง	-0.453	0.538
	ทันเวลา	กระบวนการอื่น ๆ	-0.120	0.994
		ล่าช้า	0.563*	0.000
		รวดเร็ว	-0.076	0.995
		เกินความคาดหวัง	0.110	0.996
		กระบวนการอื่น ๆ	0.443	0.550

ตารางที่ 27 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	(J) การรับรู้กระบวนการ ให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พอใจต่อการกรอกเอกสาร คำขอเปิดบัญชี	รวดเร็ว	ล่าช้า	0.639*	0.010
		ทันเวลา	0.076	0.995
		เกินความคาดหวัง	0.185	0.980
		กระบวนการอื่น ๆ	0.519	0.504
พอใจต่อระยะเวลา การฝากเงิน	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.603*	0.000
		รวดเร็ว	-0.749*	0.001
		เกินความคาดหวัง	-0.884*	0.025
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.384	0.709
		ล่าช้า	0.749*	0.001
	รวดเร็ว	ทันเวลา	0.145	0.948
		เกินความคาดหวัง	-0.135	0.994
		กระบวนการอื่น ๆ	0.365	0.810
		ล่าช้า	0.884*	0.025
		เกินความคาดหวัง	0.281	0.882
พอใจต่อจำนวนพนักงาน ให้บริการ	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.682*	0.000
		รวดเร็ว	-0.905*	0.000
		เกินความคาดหวัง	-0.634	0.200
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.051	1.000

ตารางที่ 27 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	(J) การรับรู้กระบวนการ ให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พอใจต่อจำนวนพนักงาน ให้บริการ	ทันเวลา	ล่าช้า	0.682*	0.000
		รวดเร็ว	-0.223	0.781
		เกินความคาดหวัง	0.048	1.000
		กระบวนการอื่น ๆ	0.631	0.194
	รวดเร็ว	ล่าช้า	0.905*	0.000
		ทันเวลา	0.223	0.781
		เกินความคาดหวัง	0.271	0.923
		กระบวนการอื่น ๆ	0.854	0.064
พอใจต่อความสะดวก ในการฝากเงิน	ล่าช้า	ล่าช้า	-0.655*	0.000
		ทันเวลา	-0.525	0.080
		รวดเร็ว	-0.431	0.637
		เกินความคาดหวัง	-0.181	0.978
	ทันเวลา	ทันเวลา	0.655*	0.000
		รวดเร็ว	0.130	0.969
		เกินความคาดหวัง	0.224	0.951
		กระบวนการอื่น ๆ	0.474	0.535
ด้านการถอนเงิน				
พอใจต่อระยะเวลา การถอนเงิน	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.516*	0.001
		รวดเร็ว	-0.568*	0.038
		เกินความคาดหวัง	-0.714	0.125
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.358	0.792

ตารางที่ 27 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	(J) การรับรู้กระบวนการ ให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พอใจต่อระยะเวลา การโอนเงิน	ทันเวลา	ล่าช้า	0.516*	0.001
		รวดเร็ว	-0.052	0.999
		เกินความคาดหวัง	-0.197	0.966
		กระบวนการอื่น ๆ	0.159	0.987
		ล่าช้า	0.568*	0.038
		ทันเวลา	0.052	0.999
		เกินความคาดหวัง	-0.146	0.993
		กระบวนการอื่น ๆ	0.210	0.975
พอใจต่อจำนวนเงิน ที่ถอนแต่ละครั้ง	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.473*	0.006
		รวดเร็ว	-0.606*	0.026
		เกินความคาดหวัง	-0.543	0.403
		กระบวนการอื่น ๆ	0.002	1.000
พอใจต่อจำนวนเงิน ที่ถอนแต่ละครั้ง	ทันเวลา	ล่าช้า	0.473*	0.006
		รวดเร็ว	-0.133	0.967
		เกินความคาดหวัง	-0.070	0.999
		กระบวนการอื่น ๆ	0.475	0.573

ตารางที่ 27 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	(J) การรับรู้กระบวนการ ให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พอใจต่อจำนวนเงิน ที่ถอนแต่ละครั้ง	รวดเร็ว	ล่าช้า	0.606*	0.026
		ทันเวลา	0.133	0.967
		เกินความคาดหวัง	0.062	1.000
		กระบวนการอื่นๆ	0.608	0.422
พอใจต่อการตรวจสอบ ลายมือชื่อผู้ถอนเงิน	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.286	0.176
		รวดเร็ว	-0.598*	0.012
		เกินความคาดหวัง	-0.619	0.181
		กระบวนการอื่นๆ	-0.104	0.997
	รวดเร็ว	ล่าช้า	0.598*	0.012
		ทันเวลา	0.312	0.439
		เกินความคาดหวัง	-0.021	1.000
		กระบวนการอื่นๆ	0.494	0.542
พอใจต่อระยะเวลา การโอนเงิน	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.436*	0.005
		รวดเร็ว	-0.814*	0.000
		เกินความคาดหวัง	-0.69	0.079
		กระบวนการอื่นๆ	0.643	0.123
	ทันเวลา	ล่าช้า	0.436*	0.005
		รวดเร็ว	-0.378	0.238
		เกินความคาดหวัง	-0.255	0.880
		กระบวนการอื่นๆ	1.079*	0.000

ตารางที่ 27 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	(J) การรับรู้กระบวนการ ให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พอใจต่อระยะเวลา การโอนเงิน	รวดเร็ว	ล่าช้า	.814*	0.000
		ทันเวลา	0.378	0.238
		เกินความคาดหวัง	0.124	0.994
		กระบวนการอื่น ๆ	1.457*	0.000
	เกินความคาดหวัง	ล่าช้า	0.690	0.079
		ทันเวลา	0.255	0.880
		รวดเร็ว	-0.124	0.994
		กระบวนการอื่น ๆ	1.333*	0.002
	กระบวนการอื่น ๆ	ล่าช้า	-0.643	0.123
		ทันเวลา	-1.079*	0.000
		รวดเร็ว	-1.457*	0.000
		เกินความคาดหวัง	-1.333*	0.002
พอใจต่อขั้นตอน การโอนเงินต่างสาขาหรือ ระหว่างบัญชี	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.613*	0.000
		รวดเร็ว	-0.652*	0.012
		เกินความคาดหวัง	-0.721	0.104
	ทันเวลา	กระบวนการอื่น ๆ	0.279	0.897
		ล่าช้า	0.613*	0.000
		รวดเร็ว	-0.039	1.000
		เกินความคาดหวัง	-0.108	0.996
		กระบวนการอื่น ๆ	0.892*	0.026

ตารางที่ 27 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	(J) การรับรู้กระบวนการ ให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พอใจต่อขั้นตอน การโอนเงินต่างสาขาหรือ ระหว่างบัญชี	รวดเร็ว	ล่าช้า	0.652*	0.012
		ทันเวลา	0.039	1.000
		เกินความคาดหวัง	-0.069	1.000
		กระบวนการอื่นๆ	0.931*	0.047
	กระบวนการอื่นๆ	ล่าช้า	-0.279	0.897
		ทันเวลา	-0.892*	0.026
		รวดเร็ว	-0.931*	0.047
		เกินความคาดหวัง	-1.000	0.090
ด้านการให้ผลตอบแทน				
พอใจต่ออัตราดอกเบี้ย ต่อปีที่กำหนดให้	ทันเวลา	ล่าช้า	-0.586*	0.002
		รวดเร็ว	-0.730*	0.016
		เกินความคาดหวัง	-0.594	0.449
		กระบวนการอื่นๆ	-0.375	0.850
	ล่าช้า	0.586*	0.002	
รวดเร็ว	รวดเร็ว	-0.144	0.973	
	เกินความคาดหวัง	-0.008	1.000	
	กระบวนการอื่นๆ	0.212	0.979	
	ล่าช้า	0.730*	0.016	
รวดเร็ว	ทันเวลา	0.144	0.973	
	เกินความคาดหวัง	0.135	0.997	
	กระบวนการอื่นๆ	0.355	0.906	
	ล่าช้า	0.730*	0.016	

ตารางที่ 27 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	(J) การรับรู้ กระบวนการให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พอใจต่อระยะเวลา จ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.659*	0.001
		รวดเร็ว	-0.741*	0.018
		เกินความคาดหวัง	-1.105*	0.019
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.113	0.998
	ทันเวลา	ล่าช้า	0.659*	0.001
		รวดเร็ว	-0.082	0.997
		เกินความคาดหวัง	-0.446	0.733
		กระบวนการอื่น ๆ	0.546	0.594
	รวดเร็ว	ล่าช้า	0.741*	0.018
		ทันเวลา	0.082	0.997
		เกินความคาดหวัง	-0.365	0.897
		กระบวนการอื่น ๆ	0.628	0.557
	เกินความคาดหวัง	ล่าช้า	1.105*	0.019
		ทันเวลา	0.446	0.733
		รวดเร็ว	0.365	0.897
		กระบวนการอื่น ๆ	0.992	0.264
พอใจต่อความรวดเร็ว ในการฝากดอกเบี้ย เข้าบัญชี	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.564*	0.000
		รวดเร็ว	-0.577*	0.027
		เกินความคาดหวัง	-0.837*	0.035
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.034	1.000

ตารางที่ 27 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	(J) การรับรู้กระบวนการ ให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พอใจต่อความรวดเร็ว ในการฝากคอกเบี้ย เข้าบัญชี	ทันเวลา	ล่าช้า	0.564*	0.000
		รวดเร็ว	-0.012	1.000
		เกินความคาดหวัง	-0.273	0.887
		กระบวนการอื่น ๆ	0.530	0.411
	รวดเร็ว	ล่าช้า	0.577*	0.027
		ทันเวลา	0.012	1.000
		เกินความคาดหวัง	-0.260	0.933
		กระบวนการอื่น ๆ	0.543	0.494
	เกินความคาดหวัง	ล่าช้า	0.837*	0.035
		ทันเวลา	0.273	0.887
		รวดเร็ว	0.260	0.933
		กระบวนการอื่น ๆ	0.803	0.268

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 27 แสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านขั้นตอนการให้บริการกับการรับรู้กระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกันนั้น หลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มการรับรู้กระบวนการให้บริการต่าง ๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่า ในแต่ละด้านของขั้นตอนการให้บริการ มีคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการเปิดบัญชี

1. ความพอใจต่อความเหมาะสมของเอกสารเปิดบัญชี คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการ ด้านการเปิดบัญชีทันเวลา กับล่าช้า และการเปิดบัญชีรวดเร็ว กับล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.017 และ มีค่า sig.=0.004 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการ

รับรู้กระบวนการให้บริการด้านการเปิดบัญชีทันเวลา กับล่าช้า และการเปิดบัญชีรวดเร็ว กับล่าช้า แตกต่างไปตามความเหมาะสมของเอกสารเปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อขั้นตอนการเปิดบัญชี คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการ ด้านการเปิดบัญชีทันเวลา กับล่าช้า การเปิดบัญชีรวดเร็ว กับล่าช้า และการเปิดบัญชีเกินความคาดหวัง กับล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.000 และมีค่า sig.=0.000 กับมีค่า sig. = 0.034 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการเปิดบัญชีทันเวลา กับล่าช้า การเปิดบัญชีรวดเร็ว กับล่าช้า และการเปิดบัญชีเกินความคาดหวัง กับล่าช้า แตกต่างไปตามขั้นตอนการเปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. ความพอใจต่อการกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการ ด้านการเปิดบัญชีทันเวลา กับล่าช้า และการเปิดบัญชีรวดเร็ว กับล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.000 และมีค่า sig.=0.010 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการเปิดบัญชีทันเวลา กับล่าช้า และการเปิดบัญชีรวดเร็ว กับล่าช้า แตกต่างไปตามการกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการฝากเงิน

1. ความพอใจต่อระยะเวลาการฝากเงิน คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการ ด้านการเปิดบัญชีทันเวลา กับล่าช้า การเปิดบัญชีรวดเร็ว กับล่าช้า และการเปิดบัญชีเกินความคาดหวัง กับล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.000 และมีค่า sig.=0.001 กับมีค่า sig. = 0.025 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการฝากเงินทันเวลา กับล่าช้า การฝากเงินรวดเร็ว กับล่าช้า และการฝากเงินเกินความคาดหวัง กับล่าช้า แตกต่างไปตามระยะเวลาการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อจำนวนพนักงานให้บริการ คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการฝากเงินทันเวลา กับล่าช้า และการฝากเงินรวดเร็ว กับล่าช้า ที่มีค่า sig. เท่ากัน คือ sig. = 0.000 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้กระบวนการ

ให้บริการด้านการฝากเงินทันเวลา กับล่าช้า และการฝากเงินรวดเร็ว กับล่าช้า แตกต่างไปตามจำนวนพนักงานให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. ความพอใจต่อความสะดวกในการฝากเงิน คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการฝากเงินทันเวลา กับล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.000 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการฝากเงินทันเวลา กับล่าช้า แตกต่างไปตามความสะดวกในการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการถอนเงิน

1. ความพอใจต่อระยะเวลาการถอนเงิน คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการ ด้านการถอนเงินทันเวลา กับล่าช้า และการถอนเงินรวดเร็ว กับล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.001 และมีค่า sig.=0.038 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการถอนเงินทันเวลา กับล่าช้า และการถอนเงินรวดเร็ว กับล่าช้า แตกต่างไปตามระยะเวลาการถอนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการถอนเงินทันเวลา กับล่าช้า และการถอนเงินรวดเร็ว กับล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.006 และมีค่า sig.=0.026 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการถอนเงินทันเวลา กับล่าช้า และการถอนเงินรวดเร็ว กับล่าช้า แตกต่างไปตามจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. ความพอใจต่อการตรวจสอบลายมือชื่อผู้ถอนเงิน คู่ที่มีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการถอนเงินรวดเร็ว กับล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.012 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการถอนเงินรวดเร็ว กับล่าช้า แตกต่างไปจากการตรวจสอบลายมือชื่อผู้ถอนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการโอนเงิน

1. ความพอใจต่อระยะเวลาการโอนเงิน คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการโอนเงินทันเวลา กับการโอนเงินล่าช้า การโอนเงินรวดเร็ว กับการโอนเงินล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.005 , sig. = 0.000 รวมถึงการโอนเงินกระบวนการอื่น ๆ กับการโอนเงินทันเวลา การโอนเงินกระบวนการอื่น ๆ กับการโอนเงินรวดเร็ว และการโอนเงินกระบวนการอื่น ๆ

กับการโอนเงินเกินความคาดหว้ง ที่มีค่า sig. = 0.000 ,sig. = 0.000 และ มีค่า sig. = 0.002 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการโอนเงินทันเวลา กับการโอนเงินล่าช้า การโอนเงินรวดเร็ว กับการโอนเงินล่าช้า และการโอนเงินกระบวนการอื่น ๆ กับการโอนเงินทันเวลา การโอนเงินกระบวนการอื่น ๆ กับการโอนเงินรวดเร็ว รวมถึงการโอนเงินกระบวนการอื่น ๆ กับการโอนเงินเกินความคาดหว้ง แตกต่างไปตามระยะเวลาการโอนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อขั้นตอนการโอนเงินต่างสาขาหรือระหว่างบัญชี คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการโอนเงินทันเวลา กับการโอนเงินล่าช้า การโอนเงินรวดเร็ว กับการโอนเงินล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.000 , sig. = 0.012 รวมถึงการโอนเงินทันเวลา กับการโอนเงินกระบวนการอื่น ๆ การโอนเงินรวดเร็ว กับการโอนเงินกระบวนการอื่น ๆ ที่มีค่า sig. = 0.026 และ มีค่า sig. = 0.047 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการโอนเงินทันเวลา กับการโอนเงินล่าช้า การโอนเงินรวดเร็ว กับการโอนเงินล่าช้า และการโอนเงินทันเวลา กับการโอนเงินกระบวนการอื่น ๆ รวมถึงการโอนเงินรวดเร็ว กับการโอนเงินกระบวนการอื่น ๆ แตกต่างไปตามขั้นตอนการโอนเงินต่างสาขาหรือระหว่างบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการให้ผลตอบแทน

1. ความพอใจต่ออัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการให้ผลตอบแทนล่าช้า กับทันเวลา และการให้ผลตอบแทนล่าช้า กับรวดเร็ว ที่มีค่า sig. = 0.002 และ มีค่า sig. = 0.016 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการให้ผลตอบแทนล่าช้า กับทันเวลา และการให้ผลตอบแทนล่าช้า กับรวดเร็ว แตกต่างไปตามอัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $\alpha = 0.05$

2. ความพอใจต่อระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง คู่ที่มีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการให้ผลตอบแทนทันเวลา กับล่าช้า และการให้ผลตอบแทนรวดเร็ว กับล่าช้า รวมถึงการให้ผลตอบแทนกระบวนการอื่น ๆ กับล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.001, sig.=0.018 และ มีค่า sig. = 0.019 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้

กระบวนการให้บริการด้านการให้ผลตอบแทนทันเวลา กับล่าช้า และการให้ผลตอบแทนรวดเร็ว กับล่าช้า รวมถึงการให้ผลตอบแทนกระบวนการอื่น ๆ กับล่าช้า แตกต่างไปตามระยะเวลาจ่าย ดอกเบี้ยปีละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. ความพอใจต่อความรวดเร็วในการฝากดอกเบียเข้าบัญชีฯ คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการให้ผลตอบแทนทันเวลา กับล่าช้า และการให้ผลตอบแทนรวดเร็ว กับล่าช้า รวมถึงการให้ผลตอบแทนเกินความคาดหวัง กับล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.000 และ ค่า sig. = 0.027 รวมถึงมีค่า sig. = 0.035 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทาง เลื่อน (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ กระบวนการให้บริการด้านการให้ผลตอบแทนทันเวลา กับล่าช้า และการให้ผลตอบแทนรวดเร็ว กับล่าช้า รวมถึงการให้ผลตอบแทนเกินความคาดหวัง กับล่าช้า แตกต่างไปตามความรวดเร็วในการ ฝากดอกเบียเข้าบัญชีฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้กระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจใน ขั้นตอนการให้บริการทุกขั้นตอน ตั้งแต่ การเปิดบัญชี การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน และ การให้ผลตอบแทน สรุปรายละเอียดได้ คือ ความเหมาะสมของเอกสารการเปิดบัญชี ขั้นตอนการ เปิดบัญชี การกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี ระยะเวลาการฝากเงิน จำนวนพนักงานให้บริการ ความ สะดวกในการฝากเงิน ระยะเวลาการถอนเงิน จำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง การตรวจสอบลายมือชื่อ ผู้ถอนเงิน ระยะเวลาการ โอนเงิน ขั้นตอนการ โอนเงินต่างสาขาหรือระหว่างบัญชี อัตราดอกเบี้ยต่อ ปีที่กำหนดให้ ระยะเวลาการจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง และความเร็วในการฝากดอกเบียเข้าบัญชีฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการเปิดบัญชีทันเวลา กับล่าช้า และการเปิดบัญชีรวดเร็ว กับล่าช้า รวมถึงการเปิดบัญชีเกินความคาดหวัง กับล่าช้า ด้าน การฝากเงินทันเวลา กับล่าช้า และการฝากเงินรวดเร็ว กับล่าช้า รวมถึงการฝากเงินเกินความ คาดหวัง กับล่าช้า ด้านการถอนเงินทันเวลา กับล่าช้า และการถอนเงินรวดเร็ว กับล่าช้า ด้านการ โอนเงินทันเวลา กับล่าช้า การ โอนเงินรวดเร็ว กับล่าช้า รวมถึงการโอนเงินกระบวนการอื่น ๆ กับ ทันเวลา การโอนเงินกระบวนการอื่น ๆ กับรวดเร็ว และการโอนเงินกระบวนการอื่น ๆ กับเกิน ความคาดหวัง ด้านการให้ผลตอบแทนทันเวลา กับล่าช้า และการให้ผลตอบแทนรวดเร็ว กับล่าช้า รวมถึงการให้ผลตอบแทนเกินความคาดหวัง กับล่าช้า โดยมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

11. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างไปตามการ รับรู้กระบวนการให้บริการดังแสดงได้ตามตารางที่ 28 ดังนี้

ตารางที่ 28 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างตามการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้กระบวนการให้บริการ	(J) การรับรู้กระบวนการให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้				
สถานที่ให้บริการ สะดวกสบาย	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.629*	0.000
		รวดเร็ว	-0.706*	0.002
		เกินความคาดหวัง	-0.799*	0.047
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.459	0.563
	ทันเวลา	ล่าช้า	0.629*	0.000
		รวดเร็ว	-0.077	0.995
		เกินความคาดหวัง	-0.170	0.978
		กระบวนการอื่น ๆ	0.171	0.981
	รวดเร็ว	ล่าช้า	0.706*	0.002
		ทันเวลา	0.077	0.995
		เกินความคาดหวัง	-0.094	0.999
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.247	0.948
เกินความคาดหวัง	ล่าช้า	0.799*	0.047	
	ทันเวลา	0.170	0.978	
	รวดเร็ว	0.094	0.999	
	กระบวนการอื่น ๆ	0.341	0.915	

ตารางที่ 28 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	(J) การรับรู้กระบวนการ ให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
การโฆษณาทำให้ ตัดสินใจใช้บริการ	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.577*	0.000
		รวดเร็ว	-0.786*	0.000
		เกินความคาดหวัง	-0.859*	0.024
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.601	0.273
	ทันเวลา	ล่าช้า	0.577*	0.000
		รวดเร็ว	-0.209	0.811
		เกินความคาดหวัง	-0.282	0.869
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.024	1.000
	รวดเร็ว	ล่าช้า	0.786*	0.000
		ทันเวลา	0.209	0.811
		เกินความคาดหวัง	-0.073	0.999
		กระบวนการอื่น ๆ	0.185	0.982
	เกินความคาดหวัง	ล่าช้า	0.859*	0.024
		ทันเวลา	0.282	0.869
		รวดเร็ว	0.073	0.999
		กระบวนการอื่น ๆ	0.258	0.968
พื้นที่จอดรถ เพียงพอหรือ สะดวก	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.622*	0.004
		รวดเร็ว	-0.613	0.131
		เกินความคาดหวัง	-0.978	0.089
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.417	0.848

ตารางที่ 28 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	(J) การรับรู้กระบวนการ ให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พื้นที่จอดรถ เพียงพอหรือ สะดวก	ทันเวลา	ล่าช้า	0.622*	0.004
		รวดเร็ว	0.009	1.000
		เกินความคาดหวัง	-0.356	0.893
		กระบวนการอื่นๆ	0.205	0.987
ธนาคารคำนวณดอกเบี้ย ถูกต้อง	ความน่าเชื่อถือ	ทันเวลา	-0.566*	0.000
		รวดเร็ว	-0.619*	0.013
		ล่าช้า	-0.689	0.123
		กระบวนการอื่นๆ	-0.122	0.995
	ทันเวลา	ล่าช้า	0.566*	0.000
		รวดเร็ว	-0.053	0.999
		เกินความคาดหวัง	-0.122	0.993
		กระบวนการอื่นๆ	0.444	0.619
รวดเร็ว	ล่าช้า	0.619*	0.013	
	ทันเวลา	0.053	0.999	
	เกินความคาดหวัง	-0.070	1.000	
	กระบวนการอื่นๆ	0.497	0.606	
ธนาคารให้บริการ ตามลำดับคิว	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.554*	0.000
		รวดเร็ว	-0.617*	0.011
		เกินความคาดหวัง	-0.206	0.954
		กระบวนการอื่นๆ	-0.546	0.353

ตารางที่ 28 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	(J) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ธนาคารให้บริการ ตามลำดับคิว	ทันเวลา	ล่าช้า	0.554*	0.000
		รวดเร็ว	-0.063	0.997
		เกินความคาดหวัง	0.348	0.737
		กระบวนการอื่น ๆ	0.007	1.000
	รวดเร็ว	ล่าช้า	0.617*	0.011
		ทันเวลา	0.063	0.997
		เกินความคาดหวัง	0.411	0.696
		กระบวนการอื่น ๆ	0.070	1.000
พนักงานมีความซื่อสัตย์ ต่อการฝาก-ถอนเงิน	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.446*	0.003
		รวดเร็ว	-0.167	0.899
		เกินความคาดหวัง	-0.364	0.682
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.380	0.680
	ทันเวลา	ล่าช้า	0.446*	0.003
		รวดเร็ว	0.279	0.532
		เกินความคาดหวัง	0.081	0.998
		กระบวนการอื่น ๆ	0.066	0.999
การตอบสนอง				
ธนาคารให้บริการ อย่างรวดเร็ว	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.917*	0.000
		รวดเร็ว	-1.140*	0.000
		เกินความคาดหวัง	-1.057*	0.007
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.708	0.200

ตารางที่ 28 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	(J) การรับรู้ กระบวนการให้บริการ	Mean Difference (I- J)	Sig.
ธนาคารให้บริการ อย่างรวดเร็ว	ทันเวลา	ล่าช้า	0.917*	0.000
		รวดเร็ว	-0.223	0.822
		เกินความคาดหวัง	-0.140	0.992
		กระบวนการอื่น ๆ	0.208	0.970
	รวดเร็ว	ล่าช้า	1.140*	0.000
		ทันเวลา	0.223	0.822
		เกินความคาดหวัง	0.083	0.999
		กระบวนการอื่น ๆ	0.432	0.759
	เกินความคาดหวัง	ล่าช้า	1.057*	0.007
		ทันเวลา	0.140	0.992
		รวดเร็ว	-0.083	0.999
		กระบวนการอื่น ๆ	0.348	0.931
ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก ตอบสนองความ ต้องการได้	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.567*	0.000
		รวดเร็ว	-0.482	0.124
		เกินความคาดหวัง	-0.444	0.583
	ทันเวลา	กระบวนการอื่น ๆ	-0.111	0.997
		ล่าช้า	0.567*	0.000
		รวดเร็ว	0.085	0.993
		เกินความคาดหวัง	0.122	0.994
			กระบวนการอื่น ๆ	0.456

ตารางที่ 28 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	(J) การรับรู้กระบวนการ ให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานมีความเต็มใจ ให้บริการ	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.662*	0.000
		รวดเร็ว	-0.587*	0.032
		เกินความคาดหวัง	-0.556	0.365
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.646	0.249
	ทันเวลา	ล่าช้า	0.662*	0.000
		รวดเร็ว	0.075	0.996
		เกินความคาดหวัง	0.106	0.997
		กระบวนการอื่น ๆ	0.015	1.000
	รวดเร็ว	ล่าช้า	0.587*	0.032
		ทันเวลา	-0.075	0.996
		เกินความคาดหวัง	0.031	1.000
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.060	1.000
ธนาคารแก้ไขปัญหา ได้ถูกต้อง ครบถ้วน	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.553*	0.000
		รวดเร็ว	-0.773*	0.001
		เกินความคาดหวัง	-0.580	0.327
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.380	0.766
	ทันเวลา	ล่าช้า	0.553*	0.000
		รวดเร็ว	-0.220	0.796
		เกินความคาดหวัง	-0.027	1.000
		กระบวนการอื่น ๆ	0.173	0.983

ตารางที่ 28 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	(J) การรับรู้กระบวนการ ให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ธนาคารแก้ไขปัญหา ได้ถูกต้อง ครบถ้วน	รวดเร็ว	ล่าช้า	0.773*	0.001
		ทันเวลา	0.220	0.796
		เกินความคาดหวัง	0.194	0.98
		กระบวนการอื่น ๆ	0.394	0.798
ความเอาใจใส่				
พนักงานอธิบาย การเปิดบัญชีฝาก-ถอนเงิน อย่างเข้าใจ	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.519*	0.001
		รวดเร็ว	-0.818*	0.000
		เกินความคาดหวัง	-0.778	0.054
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.528	0.451
	ทันเวลา	ล่าช้า	0.519*	0.001
		รวดเร็ว	-0.299	0.525
		เกินความคาดหวัง	-0.259	0.899
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.009	1.000
รวดเร็ว	ล่าช้า	0.818*	0.000	
	ทันเวลา	0.299	0.525	
	เกินความคาดหวัง	0.040	1000	
	กระบวนการอื่น ๆ	0.290	0.919	
ธนาคารให้ความสำคัญ กับลูกค้าเท่าเทียมกัน	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.722*	0.000
		รวดเร็ว	-0.809*	0.001
		เกินความคาดหวัง	-0.609	0.282
		กระบวนการอื่น ๆ	-0.775	0.139

ตารางที่ 28 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ กระบวนการ ให้บริการ	(J) การรับรู้กระบวนการ ให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ธนาคารให้ความสำคัญ กับลูกค้าเท่าเทียมกัน	ทันเวลา	ล่าช้า	0.722*	0.000
		รวดเร็ว	-0.086	0.994
		เกินความคาดหวัง	0.114	0.996
		กระบวนการอื่นๆ	-0.053	1.000
	รวดเร็ว	ล่าช้า	0.809*	0.001
		ทันเวลา	0.086	0.994
		เกินความคาดหวัง	0.200	0.979
		กระบวนการอื่นๆ	0.033	1.000
	ล่าช้า	ทันเวลา	-0.828*	0.000
		รวดเร็ว	-0.924*	0.000
		เกินความคาดหวัง	-0.730	0.120
		กระบวนการอื่นๆ	-0.330	0.863
ธนาคารเข้าถึงความต้องการ ด้านการออมเงิน	ทันเวลา	รวดเร็ว	-0.096	0.990
		เกินความคาดหวัง	0.097	0.998
		กระบวนการอื่นๆ	0.497	0.562
	รวดเร็ว	ล่าช้า	0.924*	0.000
		ทันเวลา	0.096	0.990
		เกินความคาดหวัง	0.194	0.980
		กระบวนการอื่นๆ	0.594	0.481

จากตารางที่ 28 แสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้กระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกันนั้น หลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มการรับรู้กระบวนการให้บริการต่าง ๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่า ในแต่ละด้านของคุณภาพการให้บริการ มีคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

1. ความพอใจต่อสถานที่ให้บริการสะดวกสบาย คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับล่าช้า กระบวนการให้บริการรวดเร็ว กับล่าช้า และกระบวนการให้บริการเกินความคาดหวัง กับล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.006 และค่า sig. = 0.002 รวมถึง ค่า sig. = 0.047 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกระบวนการให้บริการทันเวลา กับล่าช้า กระบวนการให้บริการรวดเร็ว กับล่าช้า และกระบวนการให้บริการเกินความคาดหวัง กับล่าช้า แตกต่างไปตามสถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อการโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับล่าช้า กระบวนการให้บริการรวดเร็ว กับล่าช้า และกระบวนการให้บริการเกินความคาดหวัง กับล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.000, sig. = 0.000 และ sig. = 0.024 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกระบวนการให้บริการทันเวลา กับล่าช้า กระบวนการให้บริการรวดเร็ว กับล่าช้า และกระบวนการให้บริการเกินความคาดหวัง กับล่าช้า แตกต่างไปตามการโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. ความพอใจต่อพื้นที่จอดรถเพียงพอหรือสะดวก คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.004 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกระบวนการให้บริการทันเวลา กับล่าช้า แตกต่างไปในพื้นที่จอดรถเพียงพอหรือสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านความน่าเชื่อถือ

1. ความพอใจต่อการคำนวณดอกเบี้ยถูกต้องของธนาคาร คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับการให้บริการล่าช้า และการให้บริการรวดเร็ว กับการให้บริการล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.000 และค่า sig. = 0.013 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธ

สมมติฐานว่าง (H_0) ขอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการล่าช้า และการให้บริการรวดเร็ว กับบริการล่าช้า แตกต่างไปตามการคำนวณคอกเบิ้ลถูกต้องของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อการให้บริการตามลำดับคิวของธนาคาร คู่ที่มีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการล่าช้า และการให้บริการรวดเร็ว กับบริการล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.000 และค่า sig. = 0.011 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ขอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการให้บริการทันเวลา กับบริการล่าช้า และการให้บริการรวดเร็ว กับบริการล่าช้า แตกต่างไปตามการให้บริการตามลำดับคิวของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. ความพอใจต่อความซื่อสัตย์ในการฝาก-ถอนเงินของพนักงาน คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.0003 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ขอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการล่าช้า แตกต่างไปตามการให้บริการความซื่อสัตย์ในการฝาก-ถอนเงินของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการตอบสนอง

1. ความพอใจต่อการให้บริการอย่างรวดเร็ว คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการล่าช้า และการให้บริการรวดเร็ว กับบริการล่าช้า รวมถึงการให้บริการเกินความคาดหวัง กับบริการล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.000 และค่า sig. = 0.000 รวมถึงค่า sig. = 0.007 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ขอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการให้บริการทันเวลา กับบริการล่าช้า และการให้บริการรวดเร็ว กับบริการล่าช้า รวมถึงการให้บริการเกินความคาดหวัง กับบริการล่าช้า แตกต่างไปตามการให้บริการอย่างรวดเร็วของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากสามารถตอบสนองความต้องการได้ คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.000 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ขอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการล่าช้า

แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. ความพอใจต่อพนักงานมีความเต็มใจให้บริการ คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ กระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการให้บริกรล่าช้า และกระบวนการให้บริการรวดเร็ว กับบริการให้บริกรล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.000 และค่า sig. = 0.032 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการให้บริกรล่าช้า และการให้บริการรวดเร็ว กับบริการให้บริกรล่าช้า แตกต่างไปตามพนักงานมีความเต็มใจให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการรับประกัน

ความพอใจต่อการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนของธนาคาร คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการให้บริกรล่าช้า และกระบวนการให้บริการรวดเร็ว กับบริการให้บริกรล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.000 และค่า sig. = 0.001 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการให้บริกรล่าช้า และการให้บริการรวดเร็ว กับบริการให้บริกรล่าช้า แตกต่างไปตามการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านความเอาใจใส่

1. ความพอใจต่อการอธิบายการเปิดบัญชีฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจของพนักงาน คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการให้บริกรล่าช้า และกระบวนการให้บริการรวดเร็ว กับบริการให้บริกรล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.001 และค่า sig. = 0.000 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการให้บริกรล่าช้า และการให้บริการรวดเร็ว กับบริการให้บริกรล่าช้า แตกต่างไปตามการอธิบายการเปิดบัญชีฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อการให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกันของธนาคาร คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการให้บริกรล่าช้า และกระบวนการให้บริการรวดเร็ว กับบริการให้บริกรล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.000 และค่า sig. = 0.001 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการให้บริกรล่าช้า และการให้บริการ

รวดเร็วกว่าการให้บริการล่าช้า แตกต่างไปตามการให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกันของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. ความพอใจต่อการที่ธนาคารเข้าถึงความต้องการด้านการออมเงิน คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการทันเวลา และกระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการรวดเร็ว ที่มีค่า sig. เท่ากัน คือ = 0.000 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการทันเวลา และกระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการรวดเร็ว แตกต่างไปตามการให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกันของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้กระบวนการให้บริการที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่ สรุปรายละเอียดได้ว่า สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสบาย การโฆษณาทำให้ตัดสินใจใช้บริการ พื้นที่จอดรถมีความเพียงพอหรือสะดวก ธนาคารมีการคำนวณดอกเบี้ยอย่างถูกต้อง ธนาคารมีการให้บริการตามลำดับคิว พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อการฝากและการถอนเงิน ธนาคารมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว ผลลัพธ์ด้านเงินฝากสามารถตอบสนองความต้องการได้ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ ธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน พนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝากและถอนเงินอย่างเข้าใจ ธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และธนาคารเข้าถึงความต้องการด้านการออมเงินของลูกค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งคู่ที่แตกต่างกัน คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทันเวลา กับบริการล่าช้า การให้บริการรวดเร็ว กับบริการล่าช้า และการให้บริการเกินความคาดหวัง กับบริการล่าช้า และด้านความน่าเชื่อถือระหว่างกระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการล่าช้า และการให้บริการรวดเร็ว กับบริการล่าช้า รวมถึงกระบวนการอื่น ๆ กับบริการทันเวลา และกระบวนการอื่น ๆ กับบริการรวดเร็ว นอกจากนี้ในด้านการตอบสนองคู่ที่แตกต่างกัน คือ กระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการล่าช้า การให้บริการรวดเร็ว กับบริการล่าช้า และการให้บริการเกินความคาดหวัง กับบริการล่าช้า ด้านการรับประกันคู่ที่แตกต่างกัน คือ กระบวนการให้บริการทันเวลา กับบริการล่าช้า และการให้บริการรวดเร็ว กับบริการล่าช้า รวมถึงด้านความเอาใจใส่คู่ที่แตกต่างกันคือ กระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการทันเวลา และกระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการรวดเร็ว โดยมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

12. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ดังแสดงได้ตามตารางที่ 29 ดังนี้

ตารางที่ 29 แสดงความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	(J) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการเปิดบัญชี				
พอใจต่อขั้นตอนการเปิดบัญชี	การแต่งกาย	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.414	0.143
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.426	0.308
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.605*	0.013
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	1.021	0.062
	รับประกันโดยรัฐบาล	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	-0.191	0.775
		การแต่งกาย	-0.605*	0.013
		ป้ายชื่อธนาคาร	-0.179	0.915
สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	0.415	0.815		
พอใจต่อการกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี	การแต่งกาย	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.536	0.110
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.679	0.090
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.995*	0.000
	รับประกันโดยรัฐบาล	สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	-0.497	0.896
		ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	-0.460	0.164
		การแต่งกาย	-0.995*	0.000
		ป้ายชื่อธนาคาร	-0.317	0.742
สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	-1.492*	0.042		

ตารางที่ 29 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ			Multiple Comparisons		
Dependent Variable	(I) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	(J) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	
พอใจต่อการกรอกเอกสาร คำขอเปิดบัญชี	สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	1.032	0.294	
		การแต่งกาย	0.497	0.896	
		ป้ายชื่อธนาคาร	1.175	0.209	
		รับประกันโดยรัฐบาล	1.492*	0.042	
ด้านการฝากเงิน					
พอใจต่อระยะเวลา การฝากเงิน	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	การแต่งกาย	-0.465*	0.049	
		ป้ายชื่อธนาคาร	-0.097	0.986	
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.024	1.000	
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	0.846	0.124	
	การแต่งกาย	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.465*	0.049	
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.369	0.395	
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.490	0.060	
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	1.311*	0.003	
		ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	-0.846	0.124	
		การแต่งกาย	-1.311*	0.003	
สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	ป้ายชื่อธนาคาร	-0.942	0.089		
	รับประกันโดยรัฐบาล	-0.821	0.159		
	ด้านการถอนเงิน				
	พอใจต่อระยะเวลา การถอนเงิน	การแต่งกาย	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.514	0.074
ป้ายชื่อธนาคาร			0.445	0.361	
รับประกันโดยรัฐบาล			0.624*	0.030	
สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ			0.163	0.997	

ตารางที่ 29 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	(J) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พอใจต่อระยะเวลาการถอนเงิน	รับประกันโดยรัฐบาล	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	-0.109	0.977
		การแต่งกาย	-0.624*	0.030
		ป้ายชื่อธนาคาร	-0.178	0.941
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	-0.460	0.852
พอใจต่อการตรวจสอบลายมือชื่อผู้ถอนเงิน	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	การแต่งกาย	-0.490*	0.043
		ป้ายชื่อธนาคาร	-0.010	1.000
		รับประกันโดยรัฐบาล	-0.218	0.685
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	0.305	0.940
	การแต่งกาย	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.490*	0.043
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.481	0.170
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.273	0.623
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	0.796	0.290
พอใจต่อจำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท (ATM)	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	การแต่งกาย	-0.521*	0.022
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.294	0.514
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.025	1.000
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	-0.387	0.851
	การแต่งกาย	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.521*	0.022
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.815*	0.001
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.546*	0.027
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	0.134	0.997

ตารางที่ 29 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ			Multiple Comparisons			
Dependent Variable	(I) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	(J) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.		
พอใจต่อจำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท	ป้ายชื่อธนาคาร	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	-0.294	0.514		
		การแต่งกาย	-0.815*	0.001		
		รับประกันโดยรัฐบาล	-0.269	0.659		
		สิ่งบ่งบอกอื่นๆ	-0.681	0.430		
	รับประกันโดยรัฐบาล	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	-0.025	1.000		
		การแต่งกาย	-0.546*	0.027		
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.269	0.659		
		สิ่งบ่งบอกอื่นๆ	-0.413	0.827		
		ดำเนินการให้ผลตอบแทน				
		ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	การแต่งกาย	-0.597*	0.004	
ป้ายชื่อธนาคาร	-0.033		1.000			
รับประกันโดยรัฐบาล	-0.057		0.996			
สิ่งบ่งบอกอื่นๆ	0.022		1.000			
ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.597*		0.004			
พอใจต่ออัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้	การแต่งกาย	ป้ายชื่อธนาคาร	0.564	0.050		
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.540*	0.027		
		สิ่งบ่งบอกอื่นๆ	0.619	0.512		
	รับประกันโดยรัฐบาล	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.057	0.996		
		การแต่งกาย	-0.540*	0.027		
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.024	1.000		
		สิ่งบ่งบอกอื่นๆ	0.079	1.000		

ตารางที่ 29 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	(J) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พอใจต่อระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	การแต่งกาย	-0.586*	0.014
		ป้ายชื่อธนาคาร	-0.070	0.997
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.162	0.886
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	0.051	1.000
	การแต่งกาย	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.586*	0.014
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.516	0.152
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.748*	0.002
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	0.637	0.571
	รับประกันโดยรัฐบาล	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	-0.162	0.886
		การแต่งกาย	-0.748*	0.002
		ป้ายชื่อธนาคาร	-0.232	0.821
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	-0.111	0.999

ผลงานวิจัยภาคีศึกษาระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 29 แสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านขั้นตอนการให้บริการกับการรับรู้ลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันนั้น หลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มการรับรู้ลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่า ในแต่ละด้านของขั้นตอนการให้บริการ มีคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการเปิดบัญชี

1. ความพอใจต่อขั้นตอนการเปิดบัญชี คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาลกับการแต่งกาย ที่มีค่า sig. = 0.013 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาลกับการแต่งกาย

แตกต่างกันไปตามขั้นตอนการเปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อการกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับ การแต่งกาย และการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับ สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ ที่มีค่า sig. = 0.000 และค่า sig. = 0.042 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับ การแต่งกาย และการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับ สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ แตกต่างไปตามการกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการฝากเงิน

ความพอใจต่อระยะเวลาการฝากเงิน คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับ การแต่งกาย และ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านสิ่งบ่งบอกอื่น ๆ กับ การแต่งกาย ที่มีค่า sig. = 0.049 และค่า sig. = 0.003 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับ การแต่งกาย และ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านสิ่งบ่งบอกอื่น ๆ กับ การแต่งกาย แตกต่างไปตามระยะเวลาการฝากเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการถอนเงิน

1. ความพอใจต่อระยะเวลาการถอนเงิน คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับ การแต่งกาย ที่มีค่า sig. = 0.030 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับ การแต่งกาย แตกต่างไปตามระยะเวลาการถอนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อการตรวจสอบลายมือชื่อผู้ถอนเงิน คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับ การแต่งกาย ที่มีค่า sig. = 0.043 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับ การแต่งกาย แตกต่างไปตามการตรวจสอบลายมือชื่อผู้ถอนเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 $\alpha = 0.05$

ด้านการโอนเงิน

ความพอใจต่อจำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท (ATM) คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กบการแต่งกาย และการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านป้ายชื่อธนาคาร กบการแต่งกาย รวมถึงด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กบการแต่งกาย ที่มีค่า sig. = 0.013 และค่า sig. = 0.001 รวมถึงค่า sig. = 0.027 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กบการแต่งกาย และการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านป้ายชื่อธนาคาร กบการแต่งกาย รวมถึงด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กบการแต่งกายแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท (ATM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการให้ผลตอบแทน

1. ความพอใจต่ออัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กบการแต่งกาย และการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กบการแต่งกาย ที่มีค่า sig. = 0.004 และค่า sig. = 0.027 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กบการแต่งกาย และการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กบการแต่งกาย

แตกต่างกันไปตามอัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กบการแต่งกาย และการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กบการแต่งกาย ที่มีค่า sig. = 0.014 และค่า sig. = 0.002 ตามลำดับ จึง

ยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กบการแต่งกาย และการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กบการแต่งกาย

แตกต่างกันไปตามระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการทุกขั้นตอน ตั้งแต่ การเปิดบัญชี การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน และการให้ผลตอบแทน สรุปรายละเอียดได้ คือ ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการเปิดบัญชี การกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี ระยะเวลาการฝากเงิน จำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท (ATM) อัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ และระยะเวลาการจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ ด้านการเปิดบัญชี คู่ที่มีการแตกต่างกัน คือ การรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย และการรับประกันโดยรัฐบาล กับสิ่งบ่งบอกอื่น ๆ ด้านการฝากเงิน คู่ที่มีการแตกต่างกัน คือตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับ การแต่งกาย และสิ่งบ่งบอกอื่น ๆ กับการแต่งกาย ด้านการถอนเงิน คู่ที่แตกต่างกัน คือ การรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย และตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย ด้านการโอนเงิน คู่ที่แตกต่างกัน คือ ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และป้ายชื่อธนาคาร กับการแต่งกาย รวมถึงการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย ด้านการให้ผลตอบแทน คู่ที่แตกต่างกัน คือ ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และการรับประกันโดยรัฐบาลกับการแต่งกาย โดยมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

13. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างไปตามการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ดังแสดงได้ตามตารางที่ 30 ดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างตามการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	(J) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานที่ให้บริการ สะดวกสบาย	การแต่งกาย	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.310	0.397
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.384	0.382
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.553*	0.028
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	0.061	1.000
	รับประกันโดย รัฐบาล	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	-0.243	0.571
		การแต่งกาย	-0.553*	0.028
		ป้ายชื่อธนาคาร	-0.170	0.922
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	-0.492	0.735

ตารางที่ 30 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	(J) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พื้นที่จอดรถเพียงพอหรือสะดวก	การแต่งกาย	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.536	0.110
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.679	0.090
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.995*	0.000
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	-0.497	0.896
	รับประกันโดยรัฐบาล	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	-0.460	0.164
		การแต่งกาย	-0.995*	0.000
		ป้ายชื่อธนาคาร	-0.317	0.742
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	-1.492*	0.042
	สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	1.032	0.294
		การแต่งกาย	0.497	0.896
		ป้ายชื่อธนาคาร	1.175	0.209
		รับประกันโดยรัฐบาล	1.492*	0.042
ธนาคารให้บริการอย่างรวดเร็ว	การแต่งกาย	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.514	0.074
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.445	0.361
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.624*	0.030
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	0.163	0.997
	รับประกันโดยรัฐบาล	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	-0.109	0.977
		การแต่งกาย	-0.624*	0.030
		ป้ายชื่อธนาคาร	-0.178	0.941
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	-0.460	0.852

ตารางที่ 30 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	(J) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) การแต่งกาย	การแต่งกาย	-0.490*	0.043
		ป้ายชื่อธนาคาร	-0.010	1.000
		รับประกันโดยรัฐบาล	-0.218	0.685
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	0.305	0.940
		ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.490*	0.043
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.481	0.170
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.273	0.623
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	0.796	0.290
ด้านการรับประกัน				
	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	การแต่งกาย	-0.521*	0.022
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.294	0.514
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.025	1.000
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	-0.387	0.851
		ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.521*	0.022
ธนาคารแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ครบถ้วน	การแต่งกาย	ป้ายชื่อธนาคาร	0.815*	0.001
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.546*	0.027
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	0.134	0.997
	ป้ายชื่อธนาคาร	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	-0.294	0.514
		การแต่งกาย	-0.815*	0.001
		รับประกันโดยรัฐบาล	-0.269	0.659
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	-0.681	0.430

ตารางที่ 30 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	(J) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ธนาคารแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ครบถ้วน	รับประกันโดยรัฐบาล	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	-0.025	1.000
		การแต่งกาย	-0.546*	0.027
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.269	0.659
		สิ่งบ่งบอกอื่นๆ	-0.413	0.827
พนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	ความเอาใจใส่		
		การแต่งกาย	-0.597*	0.004
		ป้ายชื่อธนาคาร	-0.033	1.000
		รับประกันโดยรัฐบาล	-0.057	0.996
		สิ่งบ่งบอกอื่นๆ	0.022	1.000
		ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.597*	0.004
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.564	0.050
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.540*	0.027
ธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน	รับประกันโดยรัฐบาล	การแต่งกาย	-0.540*	0.027
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.024	1.000
		สิ่งบ่งบอกอื่นๆ	0.079	1.000
		ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.057	0.996
ธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	การแต่งกาย	-0.586*	0.014
		ป้ายชื่อธนาคาร	-0.070	0.997
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.162	0.886
		สิ่งบ่งบอกอื่นๆ	0.051	1.000

ตารางที่ 30 (ต่อ)

Scheffe: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			Multiple Comparisons	
Dependent Variable	(I) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	(J) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน	การแต่งกาย	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	0.586*	0.014
		ป้ายชื่อธนาคาร	0.516	0.152
		รับประกันโดยรัฐบาล	0.748*	0.002
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	0.637	0.571
	รับประกันโดยรัฐบาล	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	-0.162	0.886
		การแต่งกาย	-0.748*	0.002
		ป้ายชื่อธนาคาร	-0.232	0.821
		สิ่งบ่งบอกอื่น ๆ	-0.111	0.999

จากตารางที่ 30 แสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้ลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันนั้น หลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มการรับรู้ลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่า ในแต่ละด้านของคุณภาพการให้บริการ มีคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

1. ความพอใจต่อสถานที่ให้บริการสะดวกสบาย คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการแต่งกาย กับการรับประกันโดยรัฐบาล ที่มีค่า sig. = 0.028 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการแต่งกายกับการรับประกันโดยรัฐบาล แตกต่างไปตามสถานที่ให้บริการสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อพื้นที่จอดรถเพียงพอหรือสะดวก คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย และการรับประกันโดยรัฐบาลกับสิ่งบ่งบอกอื่น ๆ ที่มีค่า sig. = 0.000 และค่า sig. = 0.042 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถ

ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย และการรับประกันโดยรัฐบาล กับสิ่งบ่งบอกอื่น ๆ แตกต่างไปตามพื้นที่ जोดรถเพียงพอหรือสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการตอบสนอง

1. ความพอใจต่อการให้บริการอย่างรวดเร็ว คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาลกับการแต่งกาย ที่มีค่า sig. = 0.030 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาลกับการแต่งกาย แตกต่างไปตามพนักงานมีความเต็มใจให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อพนักงานมีความเต็มใจให้บริการ คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย ที่มีค่า sig. = 0.043 จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย แตกต่างไปตามพนักงานมีความเต็มใจให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการรับประกัน

1. ความพอใจต่อการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ครบถ้วนของธนาคารคู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย รวมถึงป้ายชื่อธนาคาร กับการแต่งกาย ที่มีค่า sig. = 0.022 และค่า sig. = 0.027 รวมถึงค่า sig. = 0.001 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย รวมถึงป้ายชื่อธนาคาร กับการแต่งกาย แตกต่างไปตามการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ครบถ้วนของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านความเอาใจใส่

1. ความพอใจต่อการอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจของพนักงาน คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย ที่มีค่า sig. = 0.004 และค่า sig. = 0.027 ตามลำดับ จึง

ยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย แตกต่างไปตามการอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ความพอใจต่อการให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันของธนาคาร คู่ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย ที่มีค่า sig. = 0.014 และค่า sig. = 0.002 ตามลำดับ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย แตกต่างไปตามการให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่ สรุปรายละเอียดได้ว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คู่ที่แตกต่างกัน คือ การรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย และการรับประกันโดยรัฐบาล กับสิ่งบ่งบอกอื่น ๆ ด้านการตอบสนอง คู่ที่แตกต่างกัน คือ การรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย และตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย ด้านการรับประกัน คู่ที่มีความแตกต่างกันตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และป้ายชื่อธนาคารกับการแต่งกาย รวมถึงการรับประกันโดยรัฐบาลกับการแต่งกาย ด้านความเอาใจใส่ คู่ที่มีความแตกต่างกัน คือ ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และการรับประกันโดยรัฐบาลกับการแต่งกาย โดยมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้สรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร ออมสินสำนักราชดำเนิน ไว้ในแบบสอบถาม โดยในตอนนี้ ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างระบุข้อคิดเห็นที่ตรงตามความต้องการที่จะให้ธนาคารพิจารณาปรับปรุงมากที่สุด โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เพื่อนำข้อเสนอแนะมาจัดลำดับความถี่ และแสดงค่าร้อยละของข้อเสนอแนะเรียงตามลำดับความถี่จากมาก ไปหาน้อย สรุปได้ตามตารางที่ 31 ดังนี้

ตารางที่ 31 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อเสนอแนะการปรับปรุงการให้บริการ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
Valid	เพิ่มดอกเบี้ยเงินฝาก	49	18.4
	เพิ่มความเร็ว	47	17.6
	เพิ่มตู้ ATM	40	15
	เพิ่มที่จอดรถ	33	12.4
	ไม่มีข้อคิดเห็น	20	7.5
	เพิ่มเครื่องฝากเงิน	14	5.2
	เพิ่มที่นั่งรอ	4	1.5
	ข้อคิดเห็นอื่น ๆ	2	0.7
		Total	209
Missing	999	58	21.7
Total		267	100

จากตารางที่ 31 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 คน เมื่อจัดเรียงลำดับข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้ธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน พิจารณาปรับปรุงการให้บริการ พบว่ามีลำดับความถี่ใกล้เคียงกัน ในลำดับที่ 1-4 สรุปได้ คือ เสนอแนะให้มีการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 18.40 ให้เพิ่มความเร็ว คิดเป็นร้อยละ 17.60 ให้เพิ่มตู้ ATM คิดเป็นร้อยละ 15.00 และให้เพิ่มที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 12.40 ทั้งนี้ ไม่นับรวมกลุ่มตัวอย่างบางรายที่มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการมากกว่า ๑ ข้อคิดเห็น ดังข้อมูลที่ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นค่าที่ผิดพลาด คิดเป็นร้อยละ 21.70 ซึ่งถือว่าอยู่ในจำนวนที่มากกว่าร้อยละของข้อเสนอแนะในลำดับแรก แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าข้อเสนอแนะในข้อใดที่ต้องการให้มีการปรับปรุงก่อนในลำดับแรก ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างอาจมีความคิดเห็นว่าจะต้องมีการปรับปรุงเท่า ๆ กันก็อาจเป็นได้ ทั้งนี้ในกรณีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำค่าจำนวนข้อที่แบบสอบถามเสนอความคิดเห็นลงรหัสเพื่อพิจารณาจำนวนข้อเสนอแนะ สรุปได้ตามตารางที่ 32 ดังนี้

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนข้อของข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างระบุความคิดเห็นในแบบสอบถาม

	จำนวนข้อของข้อเสนอแนะ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
Valid	1 ข้อ	188	70.40
	2 ข้อ	13	4.90
	3 ข้อ	13	4.90
	4 ข้อ	13	4.90
	5 ข้อ	6	2.20
	6 ข้อ	4	1.50
	7 ข้อ	22	8.20
	Total	259	97.00
Missing	999	8	3.00
Total		267	100.00

จากตารางที่ 32 แสดงจำนวนข้อของข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างระบุความคิดเห็นในแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตอบเพียง 1 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 70.40 รองลงมาคือจำนวน 7 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 8.20 และจำนวน 2-4 ข้อ จำนวนเท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ของกลุ่มตัวอย่าง อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการเพียง 1 ข้อ ในขณะที่ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้ปรับปรุงมากกว่า 1 ข้อ โดยเห็นควรให้มีการปรับปรุงในทุกเรื่องทีระบุในแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ในแบบสอบถามด้านความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างระบุเหตุผลที่มีต่อความพึงพอใจในแต่ละข้อคำถาม สรุป รายละเอียดได้ตามตารางที่ 33-34 ดังนี้

ตารางที่ 33 แสดงสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ระบุเหตุผลความพึงพอใจตามขั้นตอนการให้บริการ

รายละเอียดเกี่ยวกับการระบุเหตุผล	ระบุเหตุผล		ไม่ระบุเหตุผล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลการเปิดบัญชีคำถามข้อที่ 1	56	21.00	211	79.00
เหตุผลการเปิดบัญชีคำถามข้อที่ 2	35	13.10	232	86.90
เหตุผลการเปิดบัญชีคำถามข้อที่ 3	38	14.20	229	85.80
เหตุผลการฝากเงินคำถามข้อที่ 1	36	13.50	231	86.50
เหตุผลการฝากเงินคำถามข้อที่ 2	37	13.90	230	86.10
เหตุผลการฝากเงินคำถามข้อที่ 3	32	12.00	235	88.00
เหตุผลการถอนเงินคำถามข้อที่ 1	26	9.70	241	90.30
เหตุผลการถอนเงินคำถามข้อที่ 2	20	7.50	247	92.50
เหตุผลการถอนเงินคำถามข้อที่ 3	30	11.20	237	88.80
เหตุผลการโอนเงินคำถามข้อที่ 1	28	10.50	239	89.50
เหตุผลการโอนเงินคำถามข้อที่ 2	30	11.20	237	88.80
เหตุผลการโอนเงินคำถามข้อที่ 3	28	10.50	239	89.50
เหตุผลอัตราดอกเบี้ยคำถามข้อที่ 1	32	12.00	235	88.00
เหตุผลอัตราดอกเบี้ยคำถามข้อที่ 2	32	12.00	235	88.00
เหตุผลอัตราดอกเบี้ยคำถามข้อที่ 3	22	8.20	245	91.80
รวมเฉลี่ยจำนวนข้อ	32	12.03	235	87.97

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 34 แสดงสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ระบุเหตุผลความพึงพอใจตามคุณภาพการให้บริการ

รายละเอียดเกี่ยวกับการระบุเหตุผล	ระบุเหตุผล		ไม่ระบุเหตุผล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลสิ่งที่สัมผัสได้คำถามข้อที่ 1	23	8.60	244	91.40
เหตุผลสิ่งที่สัมผัสได้คำถามข้อที่ 2	25	9.40	242	90.60
เหตุผลสิ่งที่สัมผัสได้คำถามข้อที่ 3	36	13.50	231	86.50
เหตุผลความน่าเชื่อถือคำถามข้อที่ 1	22	8.20	245	91.80
เหตุผลความน่าเชื่อถือคำถามข้อที่ 2	26	9.70	241	90.30
เหตุผลความน่าเชื่อถือคำถามข้อที่ 3	24	9.00	243	91.00
เหตุผลการตอบสนองคำถามข้อที่ 1	25	9.40	242	90.60
เหตุผลการตอบสนองคำถามข้อที่ 2	19	7.10	248	92.90
เหตุผลการตอบสนองคำถามข้อที่ 3	26	9.70	241	90.30
เหตุผลการรับประกันคำถามข้อที่ 1	25	9.40	242	90.60
เหตุผลการรับประกันคำถามข้อที่ 2	22	8.20	244	91.40
เหตุผลการรับประกันคำถามข้อที่ 3	24	9.00	243	91.00
เหตุผลความเอาใจใส่คำถามข้อที่ 1	19	7.10	247	92.50
เหตุผลความเอาใจใส่คำถามข้อที่ 2	23	8.60	244	91.40
เหตุผลความเอาใจใส่คำถามข้อที่ 3	22	8.20	245	91.80
รวมเฉลี่ยจำนวนข้อ	24	9.01	243	90.94
รวมเฉลี่ยจำนวนข้อทั้งสิ้น	28	10.52	239	89.45

จากตารางที่ 33-34 แสดงจำนวนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างระบุในแบบสอบถาม สรุป
รายละเอียดได้ ดังนี้

ความพึงพอใจเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากตามขั้นตอนการให้บริการ 5
ด้าน คือ

1. ด้านการเปิดบัญชี สรุปลงได้ว่า

1.1 ความเหมาะสมของเอกสารการเปิดบัญชีโดยใช้สำเนาทะเบียนบ้าน และบัตรประจำตัวประชาชน มีผู้ระบุเหตุผลมากที่สุด จำนวนร้อยละ 21.00 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 79.00 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเหตุผลที่ระบุไว้ส่วนใหญ่ระบุว่า ควรใช้เพียงสำเนาทะเบียนบ้านอย่างเดียว ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างบางรายระบุว่า เป็นไปตามระเบียบของทางราชการ

1.2 ขั้นตอนในการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 13.10 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 86.90 ของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ความพึงพอใจต่อการกรอกข้อมูลรายละเอียดในเอกสารคำขอเปิดบัญชี มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 14.20 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 85.80 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ด้านการฝากเงิน สรุปลงได้ว่า

2.1 ระยะเวลาในการให้บริการฝากเงิน มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 13.50 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 86.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการ มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 13.90 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 86.10 ของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ความสะดวกในการฝากเงิน มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 12.00 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 88.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

3. ด้านการถอนเงิน สรุปลงได้ว่า

3.1 ระยะเวลาในการให้บริการถอนเงิน มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 9.70 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 90.30 ของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 จำนวนเงินที่สามารถถอนได้ในแต่ละครั้ง มีผู้ระบุเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 7.50 และไม่ระบุเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 92.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การตรวจเช็คยอดบัญชีฝากเงิน มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 11.20 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 88.80 ของกลุ่มตัวอย่าง

4. ด้านการโอนเงิน สรุปลงได้ว่า

4.1 ระยะเวลาในการให้บริการโอนเงิน มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 21.00 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 89.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ขั้นตอนการโอนเงินต่างสาขา หรือโอนเงินระหว่างบัญชี มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 21.00 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 88.80 ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 จำนวนเงินที่กำหนดให้โอนได้ในแต่ละครั้ง (ขั้นต่ำครั้งละ 20,000 บาท-ATM) มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 21.00 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 89.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

5. ด้านการให้ผลตอบแทน สรุปได้ว่า

5.1 อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกำหนดให้ มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 21.00 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 88.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 ระยะเวลาในการจ่ายผลตอบแทนปีละครั้ง มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 21.00 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 88.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 ความรวดเร็วในการรับผลตอบแทนโดยการฝากเงินเข้าบัญชีเงินฝากเมื่อครบกำหนดระยะเวลา มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 21.00 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 91.80 ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น กลุ่มตัวอย่างระบุเหตุผลที่มีต่อความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการจำนวนตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.03 และมีได้ระบุเหตุผลไว้ จำนวนตัวเฉลี่ยร้อยละ 87.97 ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม พบว่า หากเป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ถึงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างจะระบุเหตุผลที่แสดงความหมายในทางตรงกันข้าม หรือเหมือนกับข้อความ คือ คล่องตัว ไม่ซับซ้อน และหากกลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ ก็จะระบุว่า ไม่คล่องตัว และซับซ้อน หรือถ้าสอบถามเรื่องความสะดวกในการฝากเงิน ก็จะระบุว่าไม่สะดวก หรือไม่สะดวก ยุ่งยาก

ความพึงพอใจเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากตามระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน คือ

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) สรุปได้ว่า

1.1 คิดว่าสถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 8.60 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 91.40 ของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 คิดว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของธนาคารจะทำให้ตัดสินใจใช้บริการกับธนาคาร มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 9.40 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 90.60 ของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 คิดว่าพื้นที่จอดรถมีความเพียงพอและสะดวก มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 13.50 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 86.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ คือ ไม่สะดวกและไม่เพียงพอ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) สรุปได้ว่า

2.1 คิดว่าธนาคารคำนวณเงินดอกเบี้ยอย่างถูกต้อง มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 8.20 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 91.80 ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 คิดว่าธนาคารให้บริการเรียงตามลำดับก่อน-หลัง มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ

ละ 9.70 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 90.30 ของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 คิดว่าพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อการทำรายการฝาก-ถอนเงิน มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 9.00 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 91.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) สรุปได้ว่า

3.1 คิดว่าธนาคารมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 9.40 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 90.60 ของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 คิดว่าผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 7.10 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 92.90 ของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 คิดว่าพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 9.70 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 90.30 ของกลุ่มตัวอย่าง

4. ด้านการรับประกัน (Assurance) สรุปได้ว่า

4.1 คิดว่ารัฐบาลรับประกันเงินฝากเต็มจำนวน มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 9.40 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 90.60 ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 คิดว่ารู้สึกปลอดภัยในการฝากเงินกับธนาคาร มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 8.20 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 91.40 ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 คิดว่าธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 9.00 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 91.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

5. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) สรุปได้ว่า

5.1 คิดว่าพนักงานอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการเปิดบัญชี-การฝากเงิน-การถอนเงินอย่างเข้าใจ มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 7.10 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 92.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 คิดว่าธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 8.60 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 91.40 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 คิดว่าธนาคารเข้าถึงความต้องการด้านการออมเงินของลูกค้า มีผู้ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 8.20 และไม่ระบุเหตุผล จำนวนร้อยละ 91.80 ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น กลุ่มตัวอย่างระบุเหตุผลที่มีต่อความพึงพอใจด้าน

คุณภาพการให้บริการด้วยเฉลี่ย จำนวนร้อยละ 9.01 และมีได้ระบุเหตุผลด้วยเฉลี่ย จำนวนร้อยละ 90.04 ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม พบว่า หากเป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างจะระบุเหตุผลที่แสดงความหมายในทางตรงกันข้าม หรือเหมือนกับข้อคำถาม

เช่นกัน กล่าวคือ หากสอบถามระดับความคิดเห็นว่าสถานที่ให้บริการมีความสะดวก สบาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยว่าสถานที่ให้บริการมีความสะดวก สบาย จึงระบุเหตุผลว่า มีความสะดวก สบาย หรือหากถามถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับพื้นที่จอดรถมีความเพียงพอและสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย ก็ระบุว่า ไม่เพียงพอ และไม่สะดวก ยกเว้น บางข้อที่ถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างบางรายระบุว่าตัดสินใจด้วยตนเอง หรือตัดสินใจจากคำแนะนำของพนักงาน หรือ คำถามที่ว่าธนาคารให้บริการเรียงตามลำดับก่อน-หลัง กรณีที่ไม่เห็นด้วย ก็ระบุว่า เป็นบางครั้ง หรือตามความคุ้นเคยของผู้ใช้บริการกับพนักงาน หรือเป็นลูกค้ายาวนานไม่มีผลกระทบในข้อดังกล่าว สำหรับผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากสามารถตอบสนองความต้องการได้ กรณีที่ไม่เห็นด้วย จะระบุว่า ไม่มีเงินเพียงพอที่จะฝากหรือออมเงิน หรือบางข้อที่ระบุว่าธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน ในรายที่ไม่เห็นด้วย จะระบุว่าไม่มีเป็นบางครั้งในกรณีที่ผู้ใช้บริการคุ้นเคยกับพนักงาน ซึ่งตรงกับเหตุผลด้านการให้บริการตามลำดับคิว

ทั้งนี้ เมื่อถ่วงเฉลี่ยระหว่างขั้นตอนการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการ สรุปเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุเหตุผลเกี่ยวกับความพึงพอใจมีจำนวนถ่วงเฉลี่ยรวมร้อยละ 10.52 และมีได้ระบุเหตุผลถ่วงเฉลี่ยรวมจำนวนร้อยละ 89.45 ตามรายละเอียดที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ประสงค์ที่จะระบุเหตุผล เนื่องจากข้อคำถามที่สอบถามในแต่ละข้อมีจำนวนมากแล้ว

ตอนที่ 5 แสดงตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

ในตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากโดยรวมระหว่างขั้นตอนการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ แต่ต่างกันอย่างไรบ้างทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 7 ตัว คือ ความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามอาชีพ แตกต่างไปตามระดับการศึกษา แตกต่างไปตามการรับรู้ผลิตภัณฑ์ แตกต่างไปตามการรับรู้ราคาหรือผลตอบแทน แตกต่างไปตามการรับรู้บุคลากร แตกต่างไปตามการรับรู้กระบวนการให้บริการ และแตกต่างกันไปตามการรับรู้ลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Linear Regression คำนวณจากโปรแกรม SPSS For Windows Versions 16 สรุปรายละเอียดได้ตามตารางที่ 35 ดังนี้

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.780	0.260		14.513	0.000*
1.อาชีพ	0.017	0.044	0.031	0.375	0.708
2.ระดับการศึกษา	-0.074	0.038	-0.138	-1.938	0.054
3.การรับรู้ผลิตภัณฑ์	-0.017	0.033	-0.036	-0.522	0.602
4.การรับรู้ราคาหรือผลตอบแทน	-0.118	0.041	-0.203	-2.917	0.004*
5.การรับรู้ด้านบุคลากร	0.065	0.036	0.133	1.83	0.069
6.การรับรู้กระบวนการให้บริการ	0.112	0.042	0.183	2.65	0.009*
7.การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ	-0.025	0.033	-0.052	-0.768	0.443

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 อธิบายได้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ โดยมีค่า
Beta = 0.031 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอาชีพ

2. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษา
โดยมีค่า Beta = -0.138 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับ
ระดับการศึกษา

3. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในด้านการรับรู้
ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Beta = -0.036 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง
ตรงกันข้ามกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์

4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในด้านการรับรู้ราคา
หรือผลตอบแทนที่คาดหวัง โดยมีค่า Beta = -0.203 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์
ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการรับรู้ราคาหรือผลตอบแทน

5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในด้านการรับรู้บุคลากร
โดยมีค่า Beta = 0.133 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับ
การรับรู้บุคลากร

6. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในด้านการรับรู้กระบวนการให้บริการ โดยมีค่า $Beta = 0.183$ แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้กระบวนการให้บริการ

7. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในด้านการรับรู้ลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่า $Beta = -0.052$ แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการรับรู้ลักษณะทางกายภาพ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอาชีพ การรับรู้บุคลากร การรับรู้กระบวนการให้บริการ ในขณะที่ระดับการศึกษา การรับรู้ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ราคาหรือผลตอบแทนที่คาดหวัง และการรับรู้ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับความพึงพอใจ โดยที่การรับรู้ราคาหรือผลตอบแทนที่คาดหวัง มีค่า $sig = 0.004$ และการรับรู้กระบวนการให้บริการ มีค่า $sig = 0.009$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 ดังนั้น การรับรู้ดังกล่าวจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression จากสมการถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณที่ระบุว่า

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_n X_n$$

แทนค่าสูตรตามค่าที่หาได้ในตารางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้

$$\alpha = 3.780$$

$$\beta_1 = -0.203$$

$$\beta_2 = 0.183$$

จะได้ค่า $\hat{Y} = 3.780 - 0.203X_1 + 0.183X_2$

โดยที่ \hat{Y} = ค่าทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกระบวนการให้บริการด้าน

เงินฝาก

X_1 = การรับรู้ราคา หรือผลตอบแทนที่คาดหวัง และ

X_2 = การรับรู้กระบวนการให้บริการของธนาคาร.

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน” ตามวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพทางสังคม คือ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานภาพทางการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับความพึงพอใจ
3. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ในการเสนอแนะ ในการปรับปรุงระบบการให้บริการด้านเงินฝาก

โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 267 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า S.D. ค่า t-test ค่า F-test การทดสอบความแตกต่างรายคู่แบบ Scheffe และทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วยวิธี Linear Regression

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้แสดงไว้ในบทที่ 4 นั้น ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 สรุปผลความพึงพอใจต่อการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก หรือเห็นด้วยต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของแต่ละด้านในแต่ละกระบวนการ ดังนี้

ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝาก คือ

1. ด้านการเปิดบัญชี คือ ความเหมาะสมของเอกสารที่ใช้ในการเปิดบัญชี และการกรอกเอกสารในคำขอเปิดบัญชี รวมถึงขั้นตอนการเปิดบัญชี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.84, 3.65 และ 3.61 ตามลำดับ

2. ด้านการฝากเงิน คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ และความสะดวกในการฝากเงิน รวมถึงระยะเวลาที่ใช้บริการในการฝากเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.73 และ 3.70 รวมถึง 3.70 ตามลำดับ

3. ด้านการถอนเงิน คือ การตรวจสอบลายมือชื่อผู้ถอนเงิน และจำนวนเงินที่กำหนดให้ถอนในแต่ละครั้ง รวมถึงระยะเวลาที่ใช้บริการในการถอนเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.95 และ 3.77 รวมถึง 3.71 ตามลำดับ

4. ด้านการโอนเงิน คือระยะเวลาที่ใช้บริการในการโอนเงิน และขั้นตอนการโอนเงินต่างสาขา หรือระหว่างบัญชี รวมถึงจำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท(ATM) โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.69, 3.65 และ 3.46 ตามลำดับ

5. ด้านการให้ผลตอบแทน คือ ความรวดเร็วในการฝากดอกเบี้ยเข้าบัญชีฯ และระยะเวลาในจ่ายอัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) ปีละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.69 และ 3.42 ตามลำดับ
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านเงินฝาก คือ

1. ด้านสิ่งสัมผัสได้ คือ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย และการโฆษณาทำให้ตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.87 และ 3.73 ตามลำดับ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อการฝาก-ถอนเงิน และธนาคารให้บริการตามลำดับคิว รวมถึงธนาคารคำนวณดอกเบี้ยอย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.05 และ 3.89 รวมถึง 3.84 ตามลำดับ

3. ด้านการตอบสนอง คือพนักงานมีความเต็มใจให้บริการ และธนาคารให้บริการอย่างรวดเร็ว รวมถึงผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากตอบสนองความต้องการได้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.86 และ 3.73 รวมถึง 3.73 ตามลำดับ

4. ด้านการรับประกัน คือ คิดว่ารู้สึกปลอดภัยเมื่อฝากเงินกับธนาคาร และรัฐบาลรับประกันเงินฝากเต็มจำนวน รวมถึงธนาคารแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.13 และ 4.06 รวมถึง 3.80 ตามลำดับ

5. ด้านความเอาใจใส่ คือ พนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ และ ธนาคารเข้าถึงความต้องการด้านการออมเงิน รวมถึงธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.86 และ 3.80 รวมถึง 3.71 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นระหว่างขั้นตอนการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.42-4.13 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ ยกเว้น ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการด้านการให้ผลตอบแทนในด้านอัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้มีค่าเฉลี่ย = 3.39 หมายถึงว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง รวมถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คือ พื้นที่จอดรถเพียงพอ หรือ สะดวก ได้ค่าเฉลี่ย = 3.27 หมายถึงว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง หรือ เฉย ๆ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการด้านอัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้เพียงระดับปานกลาง และมีความเห็นด้วยต่อคุณภาพการให้บริการในระดับเฉย ๆ หรือระดับปานกลาง ต่อความสะดวก ความเพียงพอของพื้นที่จอดรถของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน

จากการศึกษา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่างรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท กับรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ โดยมีอาชีพลำดับถัดมา คือ อาชีพนักเรียน-นักศึกษา สถานภาพทางการสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา เงินฝากที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เงินฝากประเภทเผื่อเรียก และเผื่อเรียกพิเศษ ซึ่งผู้ฝากคาดหวังอัตราผลตอบแทนที่อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3-4 ต่อปี รองลงมา คือ อัตราผลตอบแทนร้อยละ 1-2 และร้อยละ 7-8 ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง-ค้าขายกลับมีแนวโน้มในทางตรงกันข้าม คือ คาดหวังต่อผลตอบแทนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ คาดหวังไว้ร้อยละ 5-6 ต่อปีขึ้นไป สำหรับสถานที่ภายในอาคารที่รู้สึกชื่นชอบมากที่สุด คือ สถานที่พักผ่อน และเคาน์เตอร์ที่ให้บริการต้อนรับในจำนวนเท่า ๆ กัน รองลงมา คือ ชื่นชอบมุมเรียนรู้ มุมหนังสือ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ การรับรู้ผลิตภัณฑ์-บริการผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ รับรู้โดยการแนะนำจากพนักงานของธนาคาร และคิดว่าจำนวนบุคลากรหน้าเคาน์เตอร์ที่ให้บริการที่เหมาะสม คือ ควรมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการ จำนวน 5 และ 6 คนเท่า ๆ กัน รองลงมา คือ จำนวน 4 คน ขึ้นอยู่กับวัน และช่วงเวลาที่ให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้มาใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาที่มา-น้อยไม่เท่ากัน หมายถึงว่า ควรมีการปรับเปลี่ยนจำนวนพนักงานให้ยืดหยุ่นต่อการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์สำหรับความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกระบวนการให้บริการของธนาคาร ส่วนใหญ่พิจารณาว่า สามารถให้บริการได้ทันเวลา จำนวน 115 คน แต่ทั้งนี้ ก็ยังใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในลำดับถัดมา ที่พิจารณาว่า การให้บริการของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนินยังคงล่าช้า ซึ่งขึ้นอยู่กับวันที่มาใช้บริการ จำนวนพนักงานที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และจำนวนผู้ฝากที่มา

ทำธุรกรรมที่ธนาคาร นอกจากนี้ ในด้านการรับรู้สิ่งที่บ่งบอกความเป็นธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาว่า คือ ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) และรองลงมา คือ การรับประกันโดยรัฐบาล ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) มีการรับรู้ และสะดวกตาของผู้ที่พบเห็นมานานเกือบจะถึง 100 ปี (ปัจจุบันครบรอบ 98 ปี ในวันที่ 1 เมษายน 2554) ทำให้จดจำ หรือ นึกถึงได้ในลำดับต้น ๆ ว่าหากกล่าวถึงธนาคารออมสินแล้วจะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด รวมถึงภาพลักษณ์การเป็นธนาคารของรัฐที่รับประกันโดยรัฐบาลด้วยเช่นกัน

ในด้านความพึงพอใจต่อคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม = 3.76 ซึ่งใกล้เคียงกับเพศชาย ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.71 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อยจนเกือบจะใกล้เคียงกันในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ย = 3.84 ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย = 3.72 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก = 3.98 ซึ่งสวนทางกับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า คือ = 3.69 กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีรายได้มากมีความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน และนักเรียน-นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย = 3.97 และ 3.87 ในขณะที่อาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย = 3.59 พิจารณาว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ และนักเรียน-นักศึกษามีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพดังกล่าวมีเวลาว่างมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ ทำให้มีความยืดหยุ่นต่อระยะเวลาที่รอคอยในระหว่างที่รับบริการ รวมถึง ผู้ที่มีสถานภาพสมรส คือ สถานภาพหย่าร้าง และสถานภาพสมรสไม่จดทะเบียน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม = 3.99 และ 3.98 แต่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสด มีค่าเฉลี่ย = 3.68 หมายถึงว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส คือ หย่าร้าง และสมรสไม่จดทะเบียนมีความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งรวมถึงผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อย คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา และมัธยมศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.86 มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ย = 3.62 สรุปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อยมีความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง

นอกจากนี้ ในด้านความพึงพอใจในภาพรวมต่อการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ด้านเงินฝากที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ ที่มีค่าเฉลี่ย = 4.18 ในขณะที่เงินฝากอื่น ๆ คือ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และสลากออมสินพิเศษ มีค่าเฉลี่ย = 3.49 หมายถึงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมใน

ระดับมากต่อเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ มากกว่าเงินฝากประเภทอื่น ๆ คือ สลากออมสินพิเศษ และ สงเคราะห์ชีวิต สำหรับด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่ออัตราผลตอบแทนร้อยละ 1-2 มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย = 3.96 ในขณะที่ผลตอบแทน ร้อยละ 7-8 มีค่าเฉลี่ย = 3.59 ซึ่งสวนทางกับความคาดหวังเรื่องผลตอบแทนที่มีค่าความถี่ หรือ ร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากผลตอบแทนที่มีการให้บริการจริงในปัจจุบันที่มีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 1-2 เป็นส่วนใหญ่ ในด้านสถานที่ภายในอาคารที่ชื่นชอบมีความพึงพอใจต่อเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.85 มากกว่า การตกแต่งภายในอาคารที่มีค่าเฉลี่ย = 3.55

การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ คือ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสื่อหนังสือพิมพ์-นิตยสาร มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย = 4.09 ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าโดยมีค่าเฉลี่ย = 3.63 เมื่อพิจารณารับรู้ต่อบุคลากร คือ จำนวนพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ที่เหมาะสมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อจำนวนพนักงาน 5 คน โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.81 มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้ต่อกระบวนการให้บริการของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวม คือ กระบวนการให้บริการรวดเร็วมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.03 ในขณะที่กระบวนการให้บริการล่าช้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.38 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในภาพรวมจำนวนมากในลำดับถัดมา นอกจากนี้ ยังมีการรับรู้ต่อลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่บ่งบอกความเป็นธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการแต่งกายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.08 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ (โลโก้) โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.70

1.2 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่มีต่อความพึงพอใจ ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามเพศ ผลการวิจัย พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ย = 3.71 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย = 3.76 ซึ่งมีความหมายว่าเพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย และพบว่า t มีค่า sig. = 0.542 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามอายุ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ย = 3.84 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปีลงมา มีค่าเฉลี่ย = 3.84 และ

อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย = 3.72 รองลงมาอีก คือ อายุตั้งแต่ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย = 3.72 และอายุระหว่าง 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย = 3.58 ซึ่งมีความหมายว่าผู้ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า F มีค่า sig. = 0.109 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามอายุ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย = 3.98 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท มีค่าเฉลี่ย = 3.83 และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย = 3.75 รองลงมาอีก คือ รายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ย = 3.71 และ รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย = 3.69 ซึ่งมีความหมายว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า F มีค่า sig. = 0.423 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามอาชีพ ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้านมีค่าเฉลี่ย = 3.97 ซึ่งมากกว่าอาชีพนักเรียน-นักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ย = 3.87 รองลงมาคือมากกว่าอาชีพรับจ้าง-พนักงานเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.84 และอาชีพค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.81 รวมถึงอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.59 โดยผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้านมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า F มีค่า sig. = 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันไปตามอาชีพ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอาชีพ แม่บ้านนักเรียน-นักศึกษาเป็นอาชีพที่มีเวลาว่าง จึงมีความยืดหยุ่นกว่าอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจที่ต้องให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามสถานภาพสมรส ผลการ

วิจัย พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างมีค่าเฉลี่ย = 3.99 มากกว่าสถานภาพสมรส ไม่จดทะเบียน ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.98 รองลงมา คือ ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย มีค่าเฉลี่ย = 3.89 และผู้ที่มีสถานภาพสมรส จดทะเบียน มีค่าเฉลี่ย = 3.74 รวมถึงผู้ที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย = 3.68 ซึ่งมีความหมายว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า F มีค่า sig. = 0.306 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา ผลการวิจัย
พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ย = 3.98 ซึ่งมากกว่า การศึกษาระดับ
มัธยมศึกษาที่มีค่าเฉลี่ย = 3.88 รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยม ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.86
และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.62 รวมถึงผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญา
ตรี ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.62 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง จาก
การทดสอบสมมติฐาน พบว่า F มีค่า sig. = 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า
ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าผู้
ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น มีความพึงพอใจในทิศทางที่ลดลง หรือน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา
ต่ำ

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์
ผลการวิจัย พบว่า ประเภทเงินฝากที่มีการใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด คือ ประเภทเพื่อเรียกพิเศษ มี
ค่าเฉลี่ย = 4.18 ซึ่งมากกว่า เงินฝากประเภทประจำ 6 ถึง ประจำ 12 เดือน ที่มีค่าเฉลี่ย = 4.01 เงินฝาก
ประเภท เพื่อเรียก ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.73 เงินฝากประเภทประจำรายเดือน ถึงประจำ 3 เดือน ที่มีค่าเฉลี่ย
= 3.72 เงินฝากประเภทอื่น ๆ คือ สลากออมสินพิเศษ สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ที่มีค่าเฉลี่ย =
3.49 โดยเงินฝากประเภทเพื่อเรียกพิเศษ มีความพึงพอใจมากกว่าเงินฝากประเภทอื่น ๆ จากการ
ทดสอบสมมติฐาน พบว่า F มีค่า sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า
ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ อาจเป็น
เพราะว่าอัตราผลตอบแทนของเงินฝากแต่ละประเภท หรือเงื่อนไขในการฝาก-ถอนเงิน การคำนวณ
อัตราภาษีหัก ณ ที่จ่ายของเงินฝากแต่ละประเภท ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการรับรู้ด้าน
ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อราคา
(ผลตอบแทน) ผลการวิจัย พบว่า อัตราผลตอบแทนที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง คือ อัตราดอกเบี้ยต่อปี
ร้อยละ 1-2 มีค่าเฉลี่ย = 3.96 ซึ่งมากกว่า อัตราดอกเบี้ยต่อปี ร้อยละ 3-4 ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.81
รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยต่อปี ร้อยละ 5-6 ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.62 และอัตราดอกเบี้ยต่อปี ร้อยละ 7-8
ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.59 รวมถึงอัตราดอกเบี้ยต่อปี มากกว่าร้อยละ 7-8 ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.52 โดยมีความพึง
พอใจต่ออัตราผลตอบแทนน้อยมากกว่าอัตราผลตอบแทนมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า F
มีค่า sig. = 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่ม
ตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านราคา (ผลตอบแทน) ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเข้าใจสภาพเศรษฐกิจ รวมถึงการแข่งขัน
ระหว่างสถาบันการเงินและพิจารณาว่าปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่อปีหากเพิ่มสูงขึ้นจะมีผลให้

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จึงมีความพึงพอใจโดยรวมต่ออัตราผลตอบแทนต่อปีร้อยละ 1-2 มากกว่าอัตราผลตอบแทนอื่น แต่ในทางกลับกันหากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายกลับมีความต้องการอัตราผลตอบแทนต่อปีร้อยละ 5-6 ซึ่งการพิจารณาปรับเปลี่ยนอัตราผลตอบแทนควรคำนึงถึงคุณสมบัติของลูกค้านั้น ๆ ประกอบกัน

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อสถานที่ ผลการวิจัย พบว่า เคนเตอร์ที่ให้บริการ ต้อนรับ มีค่าเฉลี่ย = 3.85 รองลงมา คือ มุมเรียนรู้ หนังสือ มีค่าเฉลี่ย = 3.83 และสถานที่พักผ่อน มีค่าเฉลี่ย = 3.69 รองลงมาอีก คือ มุมกาแฟ น้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย = 3.57 และ การตกแต่งภายในอาคาร มีค่าเฉลี่ย = 3.55 ซึ่งมีความหมายว่า ลูกค้าที่มีการรับรู้ด้านสถานที่ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจต่อเคนเตอร์ที่ให้บริการ มากกว่าการตกแต่งภายในอาคาร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า F มีค่า $\text{sig.} = 0.131$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อสถานที่

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์-นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย = 4.09 มากกว่าการโฆษณาทางวิทยุที่มีค่าเฉลี่ย = 3.97 รองลงมา คือ การแนะนำโดยพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.88 และการโฆษณาทาง Internet ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.63 โดยการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์-นิตยสาร มีความพึงพอใจมากกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า F มีค่า $\text{sig.} = 0.004$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันไปตามการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์-นิตยสารสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้มากกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นที่มีข้อจำกัดในด้านเวลา และเนื้อหาที่น่าสนใจ

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อบุคลากร ผลการวิจัย พบว่า พนักงานที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ที่เหมาะสมควรมีจำนวน 5 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า จำนวน 3 คน ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.81 รองลงมา คือ จำนวนมากกว่า 6 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.74 และจำนวน 2 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.73 รองลงมาอีก คือ จำนวน 4 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.70 และจำนวน 6 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.66 ซึ่งมีความหมายว่าการรับรู้ด้านบุคลากรต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน โดยบุคลากรจำนวน 5 คน มีความพึงพอใจมากกว่าบุคลากร

จำนวนน้อย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า F มีค่า sig. = 0.752 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อบุคลากร

สมมติฐานที่ 12 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของธนาคารว่ามีการให้บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย = 4.03 ซึ่งมากกว่า กระบวนการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.00 รองลงมา คือ กระบวนการให้บริการทันเวลา มีค่าเฉลี่ย = 3.95 และกระบวนการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย = 3.53 รวมถึงกระบวนการให้บริการล่าช้า มีค่าเฉลี่ย = 3.38 โดยการให้บริการรวดเร็วมีความพึงพอใจมากกว่าการให้บริการล่าช้า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า F มีค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า จำนวนเคาน์เตอร์ที่ให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขานครราชสีมา ปัจจุบันมีจำนวน 5-6 ช่องทางที่ให้บริการ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมว่าธนาคารมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในลำดับรองลงมาพิจารณาว่าธนาคารมีการให้บริการล่าช้า ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวอาจขึ้นอยู่กับจำนวนบุคลากรที่ให้บริการ หรือระบบงานของธนาคารรวมถึงจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละวัน และในแต่ละช่วงเวลาด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 13 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่บ่งบอกความเป็นธนาคารออมสิน คือ การแต่งกาย มีค่าเฉลี่ย = 4.08 ซึ่งมากกว่า ป้ายชื่อธนาคาร ที่มีค่าเฉลี่ย = 3.72 รองลงมา คือ ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) มีค่าเฉลี่ย = 3.70 และการรับประกันโดยรัฐบาล มีค่าเฉลี่ย = 3.65 รวมถึงสิ่งบ่งบอกอื่น ๆ คือ เพลงออมสิน หรือออมเงินที่มีค่าเฉลี่ย = 3.44 โดยสิ่งที่บ่งบอกความเป็นธนาคารออมสินมากที่สุด คือ การแต่งกาย มีความพึงพอใจมากกว่าสิ่งบ่งบอกอื่น ๆ เช่น เพลงออมสินจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า F มีค่า sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ จึงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการแต่งกายที่บ่งบอกความเป็นธนาคารออมสิน ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ หรือ มีสถานะอื่น ๆ กลับมีความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นธนาคารออมสินเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ การรับประกันโดยรัฐบาล

สรุปผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน

ตามทีผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานทางการศึกษาในครั้งนี้ไว้จำนวน 13 สมมติฐานดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 1 และอธิบายรายละเอียดจากข้อค้นพบตามผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนินแตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 ปัจจัย คือ ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามอาชีพ รวมถึงแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา และแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ หรือแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อราคา (ผลตอบแทน) นอกจากนี้ ยังแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย แตกต่างไปตามการรับรู้ต่อบุคลากร แตกต่างไปตามกระบวนการให้บริการ และแตกต่างกันไปตามการรับรู้ต่อลักษณะทางกายภาพ

หลังจากนั้น เมื่อผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ต่างกันจำนวน 7 ปัจจัย มาทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แบบเชฟเฟ (Scheffe: Sf) ซึ่งเป็นการนำค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยผู้วิจัยได้แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างมาหาผลต่างเป็นรายคู่ให้ครบทุกคู่แล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่า Sf ของความพึงพอใจในแต่ละด้านหรือแต่ละกลุ่ม พบว่า มีค่าเฉลี่ยของรายคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปเป็นรายคู่ที่มีความแตกต่างกันแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ในด้านดังกล่าวความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามอาชีพ และแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา การรับรู้ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ราคา (ผลตอบแทน) การรับรู้กระบวนการให้บริการ และ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ ระบุรายละเอียด คือ

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามอาชีพ

ผลงานวิจัยฉบับนี้ศึกษา ระดับพึงพอใจลูกค้า
 ด้านการเปิดบัญชี พบว่า ความพึงพอใจในรายคู่ที่ต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับความเหมาะสมของเอกสารเปิดบัญชี และการกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพนักเรียน-นักศึกษา โดยมีค่า sig. = 0.019 และ ค่า sig. = 0.041 ตามลำดับ

ด้านการฝากเงิน พบว่า ความพึงพอใจในรายคู่ที่ต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการฝากเงิน โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพนักเรียน-นักศึกษา โดยมีค่า sig. = 0.010 และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพรับจ้าง-พนักงานเอกชน โดยมีค่า sig. = 0.043

ด้านการถอนเงิน พบว่า ความพึงพอใจในรายกลุ่มที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการถอนเงิน โดยกลุ่มที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพนักเรียน-นักศึกษา โดยมีค่า $sig. = 0.013$

ด้านการโอนเงิน พบว่า ความพึงพอใจในรายกลุ่มที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการโอนเงิน และจำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท (ATM) โดยกลุ่มที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพนักเรียน-นักศึกษา โดยมีค่า $sig. = 0.001$ และ ค่า $sig. = 0.009$ ตามลำดับ

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างไปตามระดับการศึกษา

ด้านการฝากเงิน พบว่า ความพึงพอใจในรายกลุ่มที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการฝากเงิน โดยกลุ่มที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา โดยมีค่า $sig. = 0.010$ และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับมัธยมศึกษา โดยมีค่า $sig. = 0.013$

ด้านการถอนเงิน พบว่า ความพึงพอใจในรายกลุ่มที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการถอนเงิน โดยกลุ่มที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับมัธยมศึกษา โดยมีค่า $sig. = 0.014$ และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับมัธยมศึกษา โดยมีค่า $sig. = 0.040$ และขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง โดยกลุ่มที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับมัธยมศึกษา โดยมีค่า $sig. = 0.011$

ด้านการโอนเงิน พบว่า ความพึงพอใจในรายกลุ่มที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับจำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท (ATM) โดยกลุ่มที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับมัธยมศึกษา โดยมีค่า $sig. = 0.049$

ด้านการให้ผลตอบแทน พบว่า ความพึงพอใจในรายกลุ่มที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ โดยกลุ่มที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับมัธยมศึกษา โดยมีค่า $sig. = 0.045$

1.3 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างไปตามการรับรู้ผลิตภัณฑ์

ด้านการถอนเงิน พบว่า ความพึงพอใจในรายลูกค้าที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการถอนเงิน โดยลูกค้าที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ผู้ที่มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทอื่น ๆ กับเงินฝากประเภทเพื่อเรียกพิเศษ โดยมีค่า sig. = 0.001

ด้านการโอนเงิน พบว่า ความพึงพอใจในรายลูกค้าที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับขั้นตอนการ โอนเงินต่างสาขา หรือระหว่างบัญชี โดยลูกค้าที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ผู้ที่มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทอื่น ๆ กับเงินฝากประเภทเพื่อเรียกพิเศษ โดยมีค่า sig. = 0.004

ด้านการให้ผลตอบแทน พบว่า ความพึงพอใจในรายลูกค้าที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง โดยลูกค้าที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ผู้ที่มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทอื่น ๆ กับเงินฝากประเภทเพื่อเรียกพิเศษ โดยมีค่า sig. = 0.021

1.4 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างไปตามการรับรู้ราคา (ผลตอบแทน)

ด้านการให้ผลตอบแทน พบว่า ความพึงพอใจในรายลูกค้าที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยที่กำหนดให้ โดยลูกค้าที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ ผลตอบแทนร้อยละ 5-6 กับร้อยละ 1-2 และผลตอบแทนร้อยละ 7-8 กับร้อยละ 1-2 ที่มีค่า sig. = 0.003 และ มีค่า sig. = 0.01 ตามลำดับ และขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง โดยลูกค้าที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ผลตอบแทนร้อยละ 7-8 กับร้อยละ 1-2 ที่มีค่า sig. = 0.007

1.5 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างไปตามการรับรู้กระบวนการให้บริการ

ด้านการเปิดบัญชี พบว่า ความพึงพอใจในรายลูกค้าที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับความเหมาะสมของเอกสารเปิดบัญชี และการกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี โดยลูกค้าที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ ทั้ง 2 ขั้นตอน คือ กระบวนการให้บริการล่าช้า กับการให้บริการทันเวลา และกระบวนการให้บริการล่าช้า กับการให้บริการรวดเร็ว โดยมีค่า sig. = 0.017 และ ค่า sig. = 0.004 กับมีค่า sig. = 0.000 และ ค่า sig. = 0.034 ตามลำดับ รวมถึงขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับขั้นตอนการเปิดบัญชี โดยลูกค้าที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 3 คู่ คือ กระบวนการให้บริการล่าช้า กับการให้บริการทันเวลา และการให้บริการล่าช้า กับการให้บริการรวดเร็ว รวมถึงการให้บริการล่าช้า กับการให้บริการเกินความคาดหวัง โดยมีค่า sig. = 0.000 และค่า sig. = 0.000 รวมถึงค่า sig. = 0.034 ตามลำดับ

ด้านการให้ผลตอบแทน พบว่า ความพึงพอใจในรายคู่ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ การให้ผลตอบแทนล่าช้ากับการให้ผลตอบแทนทันเวลา และการให้ผลตอบแทนล่าช้า กับการให้ผลตอบแทนรวดเร็ว โดยมีค่า sig. = 0.002 และค่า sig. = 0.016 ตามลำดับ และขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 3 คู่ คือ การให้ผลตอบแทนล่าช้า กับการให้ผลตอบแทนทันเวลา และการให้ผลตอบแทนล่าช้า กับการให้ผลตอบแทนรวดเร็ว รวมถึงการให้ผลตอบแทนล่าช้า กับการให้ผลตอบแทนเกินความคาดหวัง โดยมีค่า sig. = 0.000 และค่า sig. = 0.027 รวมถึงมีค่า sig. = 0.035 ตามลำดับ

1.6 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างไปตามการรับรู้ลักษณะทางกายภาพ

ด้านการเปิดบัญชี พบว่า ความพึงพอใจในรายคู่ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับขั้นตอนการเปิดบัญชี โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านการแต่งกาย โดยมีค่า sig. = 0.013 รวมถึงขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับการกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านการแต่งกาย และด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านอื่น ๆ โดยมีค่า sig. = 0.000 และ ค่า sig. = 0.042 ตามลำดับ

ด้านการฝากเงิน พบว่า ความพึงพอใจในรายคู่ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการฝากเงิน โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านการแต่งกาย และด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านอื่น ๆ โดยมีค่า sig. = 0.049 และ ค่า sig. = 0.003 ตามลำดับ

ด้านการถอนเงิน พบว่า ความพึงพอใจในรายคู่ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการถอนเงิน โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านการแต่งกาย โดยมีค่า sig. = 0.030 นอกจากนี้ ยังมีขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับการตรวจสอบลายมือชื่อผู้ถอนเงิน โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับด้านการแต่งกาย โดยมีค่า sig. = 0.043

ด้านการโอนเงิน พบว่า ความพึงพอใจในรายคู่ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับจำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท (ATM) โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 3 คู่ คือ ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้)

กับด้านการแต่งกาย และด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านอื่น ๆ รวมถึงด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านการแต่งกาย โดยมีค่า sig. = 0.022 และ ค่า sig. = 0.001 รวมถึง ค่า sig. = 0.027 ตามลำดับ

ด้านการให้ผลตอบแทน พบว่า ความพึงพอใจในรายชื่อที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ โดยผู้ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับด้านการแต่งกาย และด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านการแต่งกาย โดยมีค่า sig. = 0.004 และ ค่า sig. = 0.027 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง โดยผู้ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับด้านการแต่งกาย และด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านการแต่งกาย โดยมีค่า sig. = 0.014 และ ค่า sig. = 0.002 ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ในด้านดังกล่าวความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา และการรับรู้ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ราคา (ผลตอบแทน) การรับรู้กระบวนการให้บริการ และ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า ความพึงพอใจในรายชื่อที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการสะดวกสบาย โดยผู้ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยมีค่า sig. = 0.013 รวมถึงคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับพื้นที่จอดรถเพียงพอ-สะดวก โดยผู้ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับมัธยมศึกษา โดยมีค่า sig. = 0.048

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ความพึงพอใจในรายชื่อที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการให้บริการตามลำดับคิว โดยผู้ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยมีค่า sig. = 0.036

ด้านการตอบสนอง พบว่า ความพึงพอใจในรายชื่อที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยผู้ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับมัธยมศึกษา โดยมีค่า sig. = 0.022

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า ความพึงพอใจในรายชื่อที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับพนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ

โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับมัธยมศึกษาโดยมีค่า sig. = 0.048

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ผลิตภัณฑ์

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า ความพึงพอใจในรายคู่ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับพื้นที่จอดรถเพียงพอ-สะดวก โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ ผู้ที่มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทอื่น ๆ กับเงินฝากประเภทเพื่อเรียกพิเศษ และผู้ที่มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทเพื่อเรียกพิเศษ กับเงินฝากประเภทเพื่อเรียกโดยมีค่า sig. = 0.007 และค่า sig. = 0.001 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง พบว่า ความพึงพอใจในรายคู่ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ ผู้ที่มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทเพื่อเรียก กับเงินฝากประเภทเพื่อเรียกพิเศษ และผู้ที่มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทอื่น ๆ กับเงินฝากประเภทเพื่อเรียกพิเศษ โดยมีค่า sig. = 0.004 และค่า sig. = 0.003 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า ความพึงพอใจในรายคู่ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับพนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ผู้ที่มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทเพื่อเรียก กับเงินฝากประเภทอื่น ๆ โดยมีค่า sig. = 0.002

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ราคา (ผลตอบแทน)

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า ความพึงพอใจในรายคู่ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ผลตอบแทนร้อยละ 5-6 กับร้อยละ 1-2 ที่มีค่า sig. = 0.025

ผลงานวิจัยเกี่ยวกับบริการระดับปริญญาตรี

2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้กระบวนการให้บริการ

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า ความพึงพอใจในรายคู่ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการสะดวกสบาย โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 3 คู่ คือ กระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการทันเวลา และกระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการรวดเร็ว รวมถึงกระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการเกินความคาดหมายโดยมีค่า sig. = 0.000 และ ค่า sig. = 0.002 รวมถึงมีค่า sig. = 0.047 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการโฆษณาทำให้ตัดสินใจใช้บริการ โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 3 คู่ คือ กระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการทันเวลา และกระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการรวดเร็ว รวมถึงกระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการ

ให้บริการเกินความคาดหมายโดยมีค่า sig. = 0.000 และ ค่า sig. = 0.000 รวมถึงมีค่า sig. = 0.024 ตามลำดับ รวมถึงคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับพื้นที่จอดรถเพียงพอ-สะดวก โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ กระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการให้บริการทันเวลา โดยมีค่า sig. = 0.004

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ความพึงพอใจในรายชื่อที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการคำนวณดอกเบี้ยถูกต้องของธนาคาร โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ การรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับล่าช้า และการให้บริการรวดเร็ว กับล่าช้า ที่มีค่า sig. = 0.000 และค่า sig. = 0.013 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการให้บริการตามลำดับคิวของธนาคาร โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ การให้บริการล่าช้า กับบริการให้บริการทันเวลา และการให้บริการล่าช้า กับบริการให้บริการรวดเร็ว โดยมีค่า sig. = 0.000 และค่า sig. = 0.011 ตามลำดับ รวมถึงคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ในการฝาก-ถอนเงินของพนักงาน โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ กระบวนการให้บริการล่าช้า กับกระบวนการให้บริการทันเวลา โดยมีค่า sig. = 0.003

ด้านการตอบสนอง พบว่า ความพึงพอใจในรายชื่อที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 3 คู่ คือ กระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการให้บริการทันเวลา และกระบวนการให้บริการล่าช้า กับการให้บริการรวดเร็ว รวมถึงกระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการเกินความคาดหวัง โดยมีค่า sig. = 0.000 และค่า sig. = 0.000 รวมถึงค่า sig. = 0.032 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ กระบวนการให้บริการล่าช้า กับกระบวนการให้บริการทันเวลา โดยมีค่า sig. = 0.000 รวมถึงคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับพนักงานมีความเต็มใจให้บริการ โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ กระบวนการให้บริการล่าช้า กับกระบวนการให้บริการทันเวลา และกระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการให้บริการรวดเร็ว โดยมีค่า sig. = 0.000 และค่า sig. = 0.032 ตามลำดับ

ด้านการรับประกัน พบว่า ความพึงพอใจในรายชื่อที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนของธนาคาร โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ กระบวนการให้บริการล่าช้า กับบริการให้บริการทันเวลา และการให้บริการล่าช้า กับบริการให้บริการรวดเร็ว โดยมีค่า sig. = 0.000 และค่า sig. = 0.001 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า ความพึงพอใจในรายชื่อที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจของ

พนักงาน โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ การให้บริการล่าช้ากับการให้บริการทันเวลา และการให้บริการล่าช้ากับการให้บริการรวดเร็ว โดยมีค่า sig. = 0.001 และค่า sig. = 0.000 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกันของธนาคาร โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ การให้บริการล่าช้ากับการให้บริการทันเวลา และการให้บริการล่าช้ากับการให้บริการรวดเร็ว โดยมีค่า sig. = 0.000 และค่า sig. = 0.027 ตามลำดับ รวมถึงคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับธนาคารเข้าถึงความต้องการด้านการออมเงิน โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ การให้บริการล่าช้ากับการให้บริการทันเวลา และการให้บริการล่าช้ากับการให้บริการรวดเร็ว โดยมีค่า sig. เท่ากัน คือ = 0.000

2.5 ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างไปตามการรับรู้ลักษณะทางกายภาพ

ด้านสิ่งสัมผัสได้ พบว่า ความพึงพอใจในรายคู่ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการสะดวกสบาย โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านการแต่งกาย โดยมีค่า sig. = 0.028 รวมถึงคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับพื้นที่จอดรถเพียงพอ-สะดวก โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านการแต่งกาย และลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านอื่น ๆ โดยมีค่า sig. = 0.000 และ ค่า sig. = 0.042 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง พบว่า ความพึงพอใจในรายคู่ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านการแต่งกาย รวมถึงคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับพนักงานมีความเต็มใจให้บริการ โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านอื่น ๆ โดยมีค่า sig. = 0.043

ด้านการรับประกัน พบว่า ความพึงพอใจในรายคู่ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ครบถ้วนของธนาคาร โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 3 คู่ คือ ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับด้านการแต่งกาย และด้านป้ายชื่อธนาคาร กับด้านการแต่งกาย รวมถึงด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านการแต่งกาย โดยมีค่า sig. = 0.022 และ ค่า sig. = 0.001 รวมถึง ค่า sig. = 0.027 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า ความพึงพอใจในรายคู่ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจของพนักงาน โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับด้านการแต่งกาย และด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านการแต่งกาย โดยมีค่า sig. = 0.004

และ ค่า sig. = 0.027 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันของธนาคาร โดยคู่ที่มีการแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ ลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับด้านการแต่งกาย และด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับด้านการแต่งกาย โดยมีค่า sig. = 0.014 และ ค่า sig. = 0.002 ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อขั้นตอนการให้บริการด้านการเปิดบัญชี การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน และการให้ผลตอบแทน รวมถึงความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเกือบจะทุกขั้นตอน และทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงขั้นตอนการให้บริการด้านอัตราดอกเบี้ยต่อบัญชีธนาคารกำหนดให้ และคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งสัมผัสได้ คือ ความสะดวกเพียงพอของพื้นที่จุดรณเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.27 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้านั้นอาจยังไม่เพียงพอ เนื่องจากเมื่อพิจารณาในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการแล้ว พบว่า มีความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน คือ การรับรู้ด้านสถานที่ การรับรู้ด้านบุคลากร และการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ ในขณะที่การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การรับรู้ด้านราคา (ผลตอบแทน) การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ กลับมีความพึงพอใจไม่สอดคล้องกัน ดังจะเห็นได้จาก เงินฝากที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยที่สุด แต่มีความพึงพอใจในลำดับถัดมา หรืออัตราผลตอบแทนที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง ก็มีระดับความพึงพอใจในลำดับถัดมาจากผลตอบแทนที่ได้รับจริงในปัจจุบันเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อโฆษณาที่มีความพึงพอใจมากที่สุด กลับไม่ใช่สื่อโฆษณาที่จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่บ่งบอกความเป็นธนาคารออมสินมากที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างกลับมีความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพด้านอื่นมากกว่า

ดังนั้น จากคำนิยามศัพท์ทั่วไปที่ระบุว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการ

รับรู้ในผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า นั้น อาจยังไม่เพียงพอ ถึงแม้ว่าความคาดหวังของลูกค้ามีบทบาทสำคัญมาก แต่คุณภาพเกี่ยวกับการรับบริการที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) กับมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Customer expectations) และพบว่าไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ที่อาจเกิดจากการที่ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า หรือมาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดไว้ไม่ชัดเจน ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ การนำเสนอบริการไม่ตรงกับที่ให้สัญญาไว้ การบริการที่ลูกค้ารับรู้ หรือได้รับไม่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งอาจเนื่องมาจากประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience) หรือ ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication = W-O-M) การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง การโฆษณาของกิจการ และเกิดจากความต้องการส่วนตัว (Personal needs) ก็มีความสำคัญเช่นกัน ดังที่ซังชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์ (2548) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลภายในกลุ่ม และฐานะความเป็นอยู่ของเขาเหล่านั้น เป็นเรื่องของ การพิจารณาว่าเขาจะได้รับความพึงพอใจชนิดไหน อย่างไร รวมถึงความเห็นของสรชัย พิศาลบุตร (2549) ที่มีความเห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหา หรือทำให้ได้โดยไม่ขัดต่อ ประสงค์หรือความถูกต้องเหมาะสมในการให้บริการ

ซึ่งในที่นี้ ผู้วิจัยขอสรุปความหมายว่า “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ” คือ ความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นของบุคคลว่าจะได้รับความพึงพอใจชนิดไหน อย่างไร ตามความมุ่งหมาย และฐานะความเป็นอยู่ โดยมีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการอย่างครบถ้วนภายในขอบเขตที่สามารถจัดหา หรือดำเนินการได้โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์ หรือความถูกต้องเหมาะสมของผู้ให้บริการ ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับสมการทำนายที่ระบุว่า การรับรู้กระบวนการให้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจ กล่าวคือการให้บริการรวดเร็ว หรือเกินความคาดหวังมีผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ในขณะที่การรับรู้ด้านราคา หรือผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับระดับความพึงพอใจ กล่าวคือ ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นแต่กลับมีผลให้ความพึงพอใจน้อยลง ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับสถานภาพทางเศรษฐกิจ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของลูกค้าด้วยเช่นกัน

3. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้ธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน พิจารณา

ปรับปรุงการให้บริการ ทั้งนี้ จากข้อเสนอแนะที่วิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในลำดับความถี่ใกล้เคียงกัน ตั้งแต่ลำดับที่ 1 ถึง ลำดับที่ 4 สรุปได้ คือ

1.1.1 กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะให้มีการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40

1.1.2 เสนอแนะให้เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60

1.1.3 เสนอแนะให้เพิ่มตู้ ATM จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ

1.1.4 เสนอแนะให้เพิ่มที่จอดรถ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40

1.2 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างมีค่า sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามกระบวนการให้บริการด้านเงินฝาก สรุปได้ทั้งสิ้นจำนวน 7 ตัวแปร คือ แตกต่างกันตามอาชีพ ระดับการศึกษา การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ไอดีหวัง การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย การรับรู้ต่อกระบวนการให้บริการ และการรับรู้ต่อลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงควรจะได้นำมาพิจารณาและหาทางแก้ไข แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัย เห็นว่า ควรจะมีการแก้ไขในบางเรื่องตามผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ในแต่ละด้าน ตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามอาชีพ

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขั้นตอนการให้บริการ มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการเปิดบัญชี คือ ความเหมาะสมของเอกสารเปิดบัญชี และการกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี ระหว่าง ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา

ด้านการฝากเงิน คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการฝากเงิน ระหว่าง ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพรับจ้าง หรือพนักงานเอกชน

ด้านการถอนเงิน คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการถอนเงิน ระหว่างผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา

ด้านการโอนเงิน คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการโอนเงิน และจำนวนเงินที่กำหนดให้ โอนครั้งละ 20,000 บาท (ATM) ระหว่าง ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

ขั้นตอนการให้บริการ มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการฝากเงิน คือ ระยะเวลาการฝากเงิน คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษา กับปริญญาตรี และระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี

ด้านการถอนเงิน คือ ระยะเวลาการถอนเงิน ระหว่างระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี และระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี และความพอใจต่อ จำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง ระหว่างระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการโอนเงิน คือ จำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท (ATM) ระหว่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี

ด้านการให้ผลตอบแทน คือ อัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ ระหว่างระดับ การศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี

คุณภาพการให้บริการ มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านสิ่งสัมผัสได้ คือ สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย ระหว่างระดับการศึกษา อนุปริญญา หรือเทียบเท่า กับปริญญาตรี และพื้นที่จอดรถเพียงพอ หรือสะดวก ระหว่างระดับ การศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี

ด้านความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการตามลำดับคิว ระหว่างระดับการศึกษา อนุปริญญา หรือเทียบเท่า กับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการตอบสนอง คือ การให้บริการอย่างรวดเร็ว ระหว่างระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี

ด้านความเอาใจใส่ คือ พนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ ระหว่างระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี

ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการให้บริการมีความแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการถอนเงิน คือ จำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เงินฝากอื่น ๆ กับเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ

ด้านการโอนเงิน คือ ขั้นตอนการโอนเงินต่างสาขา หรือระหว่างบัญชี ระหว่าง การรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากอื่น ๆ กับเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ

ด้านการให้ผลตอบแทน คือ ระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์เงินฝากอื่น ๆ กับเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ

คุณภาพการให้บริการ มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คือ พื้นที่จอดรถเพียงพอ-สะดวก ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ประเภทเพื่อเรียก กับเพื่อเรียกพิเศษ และประเภทเงินฝากอื่น ๆ กับประเภทเพื่อเรียกพิเศษ

ด้านการตอบสนอง คือ การให้บริการอย่างรวดเร็ว ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ประเภทเพื่อเรียก กับเพื่อเรียกพิเศษ และประเภทเงินฝากอื่น ๆ กับประเภทเพื่อเรียกพิเศษ

ด้านความเอาใจใส่ คือ พนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ประเภทเพื่อเรียกกับเพื่อเรียกพิเศษ และประเภทเงินฝากอื่น ๆ กับประเภทเพื่อเรียกพิเศษ

ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ผลตอบแทนที่คาดหวัง (ราคา)

ขั้นตอนการให้บริการ มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการให้ผลตอบแทน คือ อัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ ระหว่างการรับรู้ผลตอบแทน (ราคา-อัตราดอกเบี้ย) ด้านการให้ผลตอบแทนร้อยละ 5-6 กับร้อยละ 1-2 และผลตอบแทนร้อยละ 7-8 กับร้อยละ 1-2 และระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง ระหว่างการรับรู้ผลตอบแทน (ราคา-อัตราดอกเบี้ย) ด้านการให้ผลตอบแทนร้อยละ 7-8 กับร้อยละ 1-2

คุณภาพการให้บริการ มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านความเอาใจใส่ คือ พนักงานอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ ระหว่างความเอาใจใส่ด้านผลตอบแทนอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 5-6 กับอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1-2

ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้กระบวนการให้บริการ

ขั้นตอนการให้บริการ มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับสมรรถนะการเปิดบัญชี ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการ ด้านการเปิดบัญชีทันเวลา กับล่าช้า และการเปิดบัญชีรวดเร็ว กับล่าช้า และขั้นตอนการเปิดบัญชี ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการ ด้านการเปิดบัญชีทันเวลา กับล่าช้า การเปิดบัญชีรวดเร็ว กับล่าช้า และการเปิดบัญชีเกินความคาดหวัง กับล่าช้า รวมถึงการกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี ระหว่าง การรับรู้กระบวนการให้บริการ ด้านการเปิดบัญชีทันเวลา กับล่าช้า และการเปิดบัญชีรวดเร็ว กับล่าช้า

ด้านการฝากเงิน คือ ระยะเวลาการฝากเงิน ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการ ด้านการเปิดบัญชีทันเวลา กับล่าช้า การเปิดบัญชีรวดเร็ว กับล่าช้า และการเปิดบัญชีเกินความคาดหวัง กับล่าช้า และจำนวนพนักงานให้บริการ ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการด้าน

การฝากเงินทันเวลา กับล่าช้า และการฝากเงินรวดเร็ว กับล่าช้า รวมถึงความสะดวกในการฝากเงิน ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการฝากเงินทันเวลา กับล่าช้า

ด้านการถอนเงิน คือ ระยะเวลาการถอนเงิน ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการ ด้านการถอนเงินทันเวลา กับล่าช้า และการถอนเงินรวดเร็ว กับล่าช้า และจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง ระหว่าง การรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการถอนเงินทันเวลา กับล่าช้า และการถอนเงินรวดเร็ว กับล่าช้า รวมถึงการตรวจสอบลายมือชื่อผู้ถอนเงิน ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการถอนเงินรวดเร็ว กับล่าช้า

ด้านการโอนเงิน คือ ระยะเวลาการโอนเงิน ระหว่าง การรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการโอนเงินทันเวลา กับการโอนเงินล่าช้า การโอนเงินรวดเร็ว กับการโอนเงินล่าช้า รวมถึงการโอนเงินกระบวนการอื่น ๆ กับการโอนเงินทันเวลา การโอนเงินกระบวนการอื่น ๆ กับ การโอนเงินรวดเร็วและการโอนเงินกระบวนการอื่น ๆ กับการ โอนเงินเกินความคาดหวัง นอกจากนี้ยังมีความพอใจต่อขั้นตอนการโอนเงินต่างสาขา-ระหว่างบัญชี ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการ โอนเงินทันเวลากับการ โอนเงินล่าช้า การโอนเงินรวดเร็วกับการ โอนเงินล่าช้ารวมถึงการโอนเงินทันเวลา กับการ โอนเงินกระบวนการอื่น ๆ การโอนเงินรวดเร็ว กับการ โอนเงินกระบวนการอื่น ๆ

ด้านการให้ผลตอบแทน คือ อัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการให้ผลตอบแทนล่าช้า กับทันเวลา และการให้ผลตอบแทนล่าช้า กับรวดเร็ว และระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการให้ผลตอบแทนทันเวลา กับล่าช้า และการให้ผลตอบแทนรวดเร็ว กับล่าช้า รวมถึงการให้ผลตอบแทนกระบวนการอื่น ๆ กับล่าช้า นอกจากนี้ยังมีความพอใจต่อความเร็วในการฝากดอกเบี้ยเข้าบัญชีฯ ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการด้านการให้ผลตอบแทนทันเวลากับล่าช้า และการให้ผลตอบแทนรวดเร็ว กับล่าช้า รวมถึงการให้ผลตอบแทนเกินความคาดหวัง กับล่าช้า

คุณภาพการให้บริการ มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คือ สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับล่าช้า กระบวนการให้บริการรวดเร็ว กับล่าช้า และกระบวนการให้บริการเกินความคาดหวัง กับล่าช้า นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับล่าช้า กระบวนการให้บริการรวดเร็ว กับล่าช้า และกระบวนการให้บริการเกินความคาดหวัง กับล่าช้า รวมถึงพื้นที่จอดรถเพียงพอ-สะดวก ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับล่าช้า

ด้านความน่าเชื่อถือ คือ การคำนวณดอกเบี้ยถูกต้องของธนาคาร ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับการให้บริการล่าช้า และการให้บริการรวดเร็ว กับการให้บริการล่าช้า นอกจากนี้ยังมีการให้บริการตามลำดับคิวของธนาคาร ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับการให้บริการล่าช้า และการให้บริการรวดเร็ว กับการให้บริการล่าช้า และ ความซื่อสัตย์ในการฝาก-ถอนเงินของพนักงาน ระหว่าง การรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับ การให้บริการล่าช้า

ด้านการตอบสนอง คือ การให้บริการอย่างรวดเร็ว ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับการให้บริการล่าช้า และการให้บริการรวดเร็ว กับการให้บริการล่าช้า รวมถึงการให้บริการเกินความคาดหวัง กับการให้บริการล่าช้า นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากสามารถตอบสนองความต้องการได้ ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับ การให้บริการล่าช้า และพนักงานมีความเต็มใจให้บริการ ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับการให้บริการล่าช้า และกระบวนการให้บริการรวดเร็ว กับการให้บริการล่าช้า

ด้านการรับประกัน คือ การแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนของธนาคาร ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับการให้บริการล่าช้า และกระบวนการให้บริการรวดเร็ว กับการให้บริการล่าช้า

ด้านความเอาใจใส่ คือ การอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจของพนักงาน ระหว่าง การรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับการให้บริการล่าช้า และกระบวนการให้บริการรวดเร็ว กับการให้บริการล่าช้า นอกจากนี้ ยังมีการให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกันของธนาคาร ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการทันเวลา กับการให้บริการล่าช้า และกระบวนการให้บริการรวดเร็ว กับการให้บริการล่าช้า และการที่ธนาคารเข้าถึงความต้องการด้านการออมเงิน ระหว่างการรับรู้กระบวนการให้บริการล่าช้า กับการให้บริการทันเวลา และกระบวนการให้บริการล่าช้า กับการให้บริการรวดเร็ว

ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้ลักษณะทางกายภาพ

ขั้นตอนการให้บริการ มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการเปิดบัญชี คือ ขั้นตอนการเปิดบัญชี ระหว่างการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย นอกจากนี้ยังมีความพอใจต่อการกรอกเอกสารคำขอเปิดบัญชี ระหว่างการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย และการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับสิ่งบ่งบอกอื่น ๆ

ด้านการฝากเงิน คือ ระยะเวลาการฝากเงิน ระหว่างการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านสิ่งบ่งบอกอื่น ๆ กับการแต่งกาย

ด้านการถอนเงิน คือ ระยะเวลาการถอนเงิน ระหว่างการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบลายมือชื่อผู้ถอนเงิน ระหว่างการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย

ด้านการโอนเงิน คือ จำนวนเงินที่กำหนดให้โอนครั้งละ 20,000 บาท (ATM) ระหว่างการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านป้ายชื่อธนาคาร กับการแต่งกาย รวมถึงด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย

ด้านการให้ผลตอบแทน คือ อัตราดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนดให้ ระหว่างการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย นอกจากนี้ ยังมีระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ยปีละครั้ง ระหว่างการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย

คุณภาพการให้บริการ มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คือ สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย ระหว่างการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการแต่งกาย กับการรับประกันโดยรัฐบาล นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ-สะดวก ระหว่างการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย และการรับประกันโดยรัฐบาล กับสิ่งบ่งบอกอื่น ๆ

ด้านการตอบสนอง คือ การให้บริการอย่างรวดเร็ว ระหว่างการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย นอกจากนี้ ยังมีพนักงานมีความเต็มใจให้บริการ ระหว่างการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย

ด้านการรับประกัน คือ การแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ครบถ้วนของธนาคาร ระหว่างการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย รวมถึงป้ายชื่อธนาคาร กับการแต่งกาย

ด้านความเอาใจใส่ คือ การอธิบายการเปิดบัญชี-ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจของพนักงาน ระหว่างการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย นอกจากนี้ ยังมีการให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

ของธนาคาร ระหว่างการรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กับการแต่งกาย และการรับประกันโดยรัฐบาล กับการแต่งกาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ตามผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระบุว่า ระดับความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นในระดับปานกลาง คือ อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ยต่อปี) ที่ธนาคารกำหนดให้ และความสะดวกเพียงพอของพื้นที่จอดรถ ซึ่งธนาคารอาจใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาให้บริการเพื่อให้คุณลักษณะที่กล่าวถึงมีความพึงพอใจในระดับที่เพิ่มขึ้น รวมถึงควรนำข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความพึงพอใจในระดับดีแล้วมาพิจารณาประกอบเพื่อพัฒนา ปรับปรุงเพิ่มขึ้น เป็นการรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่จากการบอกต่อ หรือซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ

อย่างไรก็ดี ข้อมูลที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ถือเป็นเพียงข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณาแก้ไข ปรับปรุง แต่ผู้ที่จะใช้ข้อมูล ควรที่จะศึกษา ตีความให้ถี่ถ้วน ทั้งนี้ เพราะความพึงพอใจ หรือความคิดเห็นของบุคคลใด บุคคลหนึ่งไม่สามารถที่จะให้นำมาหักชี้ชัดได้ว่า ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันมาก หรือน้อยเพียงใด เพราะความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการสมัครใช้บริการ การหนึ่ง ตามแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ ที่ระบุว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันด้วย รวมถึง ตามทฤษฎีจิตวิทยาที่ระบุว่าการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ควรจะต้องศึกษาเป็นภาพรวม เนื่องจาก มนุษย์มีพฤติกรรมแบบบูรณาการ (Integrated Behavior) ที่เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างความรู้ ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน การเกิดพฤติกรรมไม่ได้เกิดขึ้นจากเรื่องใด เรื่องหนึ่ง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลทำให้ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทักษะและความสามารถเพิ่มมากขึ้น และอาจมีความต้องการแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.2 จากผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามที่ระบุว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างไปในทิศทางเดียวกันกับอาชีพ การรับรู้บุคลากร การรับรู้กระบวนการให้บริการ ในขณะที่ระดับการศึกษา การรับรู้ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ราคาหรือผลตอบแทนที่คาดหวัง และการรับรู้ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในทิศทางที่เหมือน หรือ ตรงข้ามกันอีกครั้งหนึ่ง เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายอย่างแท้จริง โดยผ่านห่วงโซ่แห่งคุณค่าให้ลูกค้าใน 3 ขั้นตอน คือ การกำหนดคุณค่า (Defining

Value) การพัฒนาคุณค่า (Developing Value) และการส่งมอบคุณค่า (Delivering Value) ตามแนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ที่เกิดจากการประสานความร่วมมือกันของสมาชิก เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าดังกล่าว ตามขั้นตอนและวิธีการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

2.3 การวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน ซึ่งอาจมีสภาพแวดล้อม และทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชนเมือง การวิจัยในครั้งต่อไปน่าจะศึกษาเปรียบเทียบซ้ำอีกครั้งในทำเล ที่ตั้งของชุมชนเมืองและชุมชนกึ่งชนบท หรือ ชุมชนในชนบท เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร อันจะนำไปสู่การสร้างแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เหมือนดังคำขวัญ หรือวิสัยทัศน์ของธนาคารที่ระบุว่า ธนาคารออมสิน เป็นสถาบันการเงินเพื่อการออมของประเทศต่อไป.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกรัตน์ รื่น โกมล “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อกองทุนหมู่บ้านของธนาคารออมสิน สาขาดอกคำใต้ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

ก่อเกียรติ สัพโส. “ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สกลนคร เขต 3.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร การศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 2553.

กูรู. การบริการ เกี่ยวกับความหมาย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.guru.google.co.th/guru/threadMid=2fff6aa32bcd1ffd>

กิตตินันท์ อรรถบพ. “การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสุขาภิบาล: ศึกษาเฉพาะกรณี สุขาภิบาลบางปะหัน และสุขาภิบาลนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.

กิติมา ปรีดีดิลก. ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพมหานคร : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2529.

_____. ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2542.

เกสสินี กลิ่นบุศย์. “ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.

ไกรสิทธิ์ กลิ่นสุวรรณ. “ความพึงพอใจของครูผู้สอนต่อการบริหารโรงเรียนตามภาวะผู้นำและความเป็นประชาธิปไตยของผู้บริหาร โรงเรียนสหวิทยาเขตราชนครินทร์” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริการการศึกษา สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2546.

โกวิท มหินชัช. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

- จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์. “การบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- ณิธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- ดลนภา หวงสุวรรณกร. “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่, 2544.
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://www.learners.in.th/blog/mp3-gang/166643>
- ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์. พฤติกรรมของบุคคลในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพ
มหานคร : ประหมการช่าง, 2548.
- ธนาคารออมสิน. รายงานธนาคารออมสิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2553.
เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/about/index.php>
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ บริษัทวี.อินเตอร์. พรินท์ จำกัด, 2550.
- ประทานพร ฉันทวรลักษณ์. การส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ปราการ กองแก้ว. “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.
- ปริญญา ตันสกุล. เรื่องของทีมกับลูกน้องที่นายต้องรู้. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จิต
จักรวาล, 2550.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อสาร
กรุงเทพมหานคร, 2535.
- พงษ์ศักดิ์ มีศิลป์. “ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตรัง.”
ภาคินพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2550.

พรณี ช. เจนจิต. จิตวิทยาการเรียนการสอน, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อมรินทร์การพิมพ์, 2528.

รุ่งนภา จันทวิสูตร. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปรูปร่างในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

เรืองบุญ สิริธรรังศรี. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการงานบัตรประจำตัวประชาชน อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยคดีศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 2535.

วาสนา แพทยานนท์. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการท่าเรือแห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.

วิชาญ ศิลปวุฒย. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้านครหลวง.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ศิริพร วิษณุหมิมาชัย. การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2554. เข้าถึงได้จาก http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy_suripom.doc

ศิริลักษณ์ อุดมสุทธิยานนท์. “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้า: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล, 2541.

_____. องค์การและการจัดการ (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสารการพิมพ์, 2545.

สมเจตน์ นาคเสวี. “ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มีต่อการให้บริการของวิทยาลัยอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.” รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2549.

สมชาติ กิจบรรจง, สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2537.

สมนึก ศรีปริวาทีน. “แบบนำของหัวหน้างานกับความพึงพอใจในงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา ฝ่ายผลิตและบริการสายการบิน หน่วยธุรกิจร้วการบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2548.

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.

สรชัย พิศาลบุตร. สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำได้ง่ายขึ้นทีเดียว. กรุงเทพมหานคร : วิทยพัฒน์, 2549.

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ สุกรวรรณ. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท., 2534.

สาโรช ไสยสมบัติ. “ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาลังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 2534.

สุธรรม รัตนโชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2551.

สุวัฒนา ไบเจริญ. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ).” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, 2540.

หลัก 7P's ของการบริการ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.siaminfobiz.com/mambo/content/view/1856/37/>

อธิมา บุญสิทธิ์ “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสาขาไมโคร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

อนุช ชาญศิริวงศ์. “การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารซีทีแบงก์ และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

อภิชัย พรนิยมศิริ. “พฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการสาขาไมโครตามห้างสรรพสินค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

อรรถัย เชิดชูธรรม. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ใน
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

อัญญา วัจนะสวัสดิ์ “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของกองบัตรโดยสาร
เครื่องบิน สาขาสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).” ภาคนิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2544.

อาภรณ์ ภู่วิทยพันธ์. กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม
2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/nationejobs/2010/01/07/entry-1>

อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน. “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการ โครงการพัฒนา
สถานีตำรวจเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมือง ขอนแก่น.” การศึกษา
อิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารและการพัฒนา) มหาวิทยาลัยขอนแก่น,
2543.

ภาษาต่างประเทศ

McNichols, Charles W., Michael J. Stahl, and E. Roger Manley. A Validation Of Hoppock's
Job Satisfaction Measure [Online]. Accessed 8 February 2011. Available from
<http://www.jstor.org/pss/255715>

Conceptual Foundations of Strategic Planning in the Malcolm Baldrige Criteria for
Performance Excellence [Online]. Accessed 4 December 2010. Available form
http://qs9000.asq.org/pub/qmj/past/vol7_issue1/qmjv7i1ford.pdf

Dessler, Gary. Management fundamentals : Modern Principles & Practices. Reston : Reston
Publishing Company, Inc., 1982.

Gibson, J.L. Organization : Behavior. Structure. Processes. 10 th ed. Boston : McGrew-Hill,
2000.

Gronroos, Christian. Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in
Service Competition. Lexington, Massachusetts : Lexington Books, 1990.

Kotler, Philip. Marketing Management. USA. : Prentice Hall Inc, 2003.

Locke, John. Stanford Encyclopedia of Philosophy [Online]. Accessed 8 February 2011.
Available from <http://plato.stanford.edu/entries/locke/>

Lovelock, Christopher H. Services Marketing [Online]. Accessed 8 Feburary 2011. Available from <http://plato.stanford.edu/entries/locke/>

Millet, John D. Management in the Public Service. New York : McGraw-Hill, 1954.

Parasuraman A., Berry, and Zeithaml. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. [Online]. Accessed 8 Feburary 2011. Available from http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html

Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonark L. Berry. A conceptual model of service quality and its implecations for future research [Online]. Accessed 8 Feburary 2011. Available from http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html

Payne, Adrian. The Essence of Services Marketing. Hertfordshire : Prentice Hall International (UK), 1993.

Validating Key Results Linkages in the Baldrige Performance Excellence Model [Online]. Accessed 4 December 2010. Available form <http://www.asq.org>

Walman. B.B. Dictionary of Behavioral Science. San Diego, Calif : Academic Press, 1989.



ผลงานวิทยนัักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ศาสตราจารย์
แม่ต๋อมต๋อม

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของ ธนาคารออมสินสำนักงานสาขาดำเนิน

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักงานสาขาดำเนิน แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝาก แบ่งเป็น กระบวนการให้บริการจำนวน 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 2.1 กระบวนการให้บริการด้านเงินฝากตามขั้นตอนบริการ 5 ด้าน ได้แก่ การเปิดบัญชี การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน และการให้ผลตอบแทน

ส่วนที่ 2.2 กระบวนการให้บริการด้านเงินฝากตามคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน และความเอาใจใส่

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารออมสินสำนักงานสาขาดำเนิน

โปรดตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่าน คำตอบของท่านมีคุณค่าต่องานวิจัยอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นความลับ โดยจะนำไปสรุปผลการวิจัยเป็น

ภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าตัวเลือก ที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1.1) ชาย

1.2) หญิง

2. อายุ

2.1) น้อยกว่า 20 ปี

2.2) 21-30 ปี

2.3) 31-40 ปี

2.4) 41-50 ปี

2.5) 50 ปี ขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1) น้อยกว่า 15,000 บาท

3.4) 45,001 ถึง 60,000 บาท

3.2) 15,001 ถึง 30,000 บาท

3.5) มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

3.3) 30,001 ถึง 45,000 บาท

4. อาชีพ

4.1) นักเรียน/นักศึกษา

4.2) รับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน

4.3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.4) ดำเนินค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

4.5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพทางการสมรส

5.1) โสด

5.2) สมรสจดทะเบียน

5.3) สมรสไม่จดทะเบียน

5.4) หม้าย

5.5) หย่าร้าง

6. ระดับการศึกษา

6.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

6.2) มัธยมศึกษา

6.3) อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

6.4) ปริญญาตรี

6.5) สูงกว่าปริญญาตรี

7. เงินฝากประเภทใดที่ท่านใช้บริการที่ธนาคารบ่อยครั้งที่สุด

7.1) ประจําระยะยาว (12 เดือนขึ้นไป)

7.2) ประจําระยะปานกลาง (3-12 เดือน)

7.3) ประจําระยะสั้น (รายเดือน, 66 หรือ 99 วัน)

7.4) เพื่อเรียก-เพื่อเรียกพิเศษ (เงินฝากรายวัน)

7.5) ประเภทอื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านคิดว่า อัตราดอกเบี้ยในหนึ่งปีที่ได้รับจากธนาคารจำนวนเท่าใดจึงจะเหมาะสม
- 8.1) ร้อยละ 7-8 8.2) ร้อยละ 5-6 8.3) ร้อยละ 3-4
- 8.4) ร้อยละ 1-2 8.5) อื่น ๆ โปรดระบุ
9. สถานที่ภายในอาคารที่ท่านเห็นแล้วรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด
- 9.1) สถานที่พักผ่อน 9.2) มุมเรียนรู้ หนังสือฯ 9.3) มุมกาแฟ น้ำดื่ม
- 9.4) การตกแต่งภายในอาคาร 9.5) เคา์นเตอร์ที่ให้บริการต้อนรับ
10. สื่อโฆษณาที่ท่านคิดว่า จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
- 10.1) โทรทัศน์ 10.2) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร 10.3) Internet
- 10.4) วิทยุ 10.5) แนะนำโดยพนักงาน 10.6) อื่น ๆ โปรดระบุ
11. ท่านคิดว่าบุคลากรที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร ควรมีจำนวนเท่าใดจึงจะเหมาะสม
- 11.1) 6 คน 11.2) 5 คน 11.3) 4 คน 11.4) 3 คน 11.5) 2 คน
12. ท่านรู้สึกว่าการให้บริการของธนาคารเป็นอย่างไร
- 12.1) เกินความคาดหวัง 12.2) รวดเร็ว 12.3) ทันเวลา 12.4) ล่าช้า
- 12.5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. ท่านรู้สึกว่า สิ่งใดที่จะบ่งบอกถึงความเป็นธนาคารออมสินมากที่สุด
- 13.1) การรับประกันโดยรัฐบาล 13.2) ป้ายชื่อธนาคาร
- 13.3) ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) 13.4) การแต่งกาย
- 13.5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากตามขั้นตอนบริการ 5 ด้าน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบ

เดียว พร้อมระบุเหตุผล โดยเรียงลำดับความพึงพอใจในแต่ละกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยมาก

ความพึงพอใจเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการด้านเงินฝาก	ระดับความพึงพอใจ (มากที่สุด-น้อยมาก)				
	5	4	3	2	1
2.1.1 ด้านการเปิดบัญชี					
2.1.1.1 ท่านพึงพอใจต่อความเหมาะสมของเอกสารการเปิดบัญชีโดยใช้ สำเนาทะเบียนบ้านและบัตรประจำตัวประชาชน					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.1.1.2 ขั้นตอนในการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.1.1.3 ท่านพึงพอใจต่อการกรอกข้อมูลรายละเอียดในเอกสารคำขอเปิดบัญชี					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.1.2 ด้านการฝากเงิน					
2.1.2.1 ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการให้บริการฝากเงิน					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.1.2.2 ท่านพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการ					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.1.2.3 ท่านพึงพอใจต่อความสะดวกในการฝากเงิน					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.1.3 ด้านการถอนเงิน					
2.1.3.1 ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการให้บริการถอนเงิน					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					

ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝาก	ระดับความพึงพอใจ (มากที่สุด-น้อยมาก)				
	5	4	3	2	1
2.1.3.2 ท่านพึงพอใจต่อจำนวนเงินที่สามารถถอนได้ในแต่ละครั้ง					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
1.3.3 ท่านพึงพอใจต่อขั้นตอน และวิธีการในการตรวจสอบลายมือชื่อผู้ถอนเงินของธนาคารว่ามีความรัดกุม เหมาะสม					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.1.4 ด้านการโอนเงิน					
2.1.4.1 ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการให้บริการ โอนเงิน					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.1.4.2 ท่านพึงพอใจต่อขั้นตอนการโอนเงินต่างสาขา หรือ โอนเงินระหว่างบัญชี					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.1.4.3 ท่านพึงพอใจต่อจำนวนเงินที่กำหนดให้โอนได้ในแต่ละครั้ง (ขั้นต่ำครั้งละ 20,000 บาท)					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.1.5 ด้านการให้ผลตอบแทน					
2.1.5.1 ท่านพึงพอใจต่ออัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกำหนดให้					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.1.5.2 ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจ่ายผลตอบแทนปีละครั้ง					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.1.5.3 ท่านพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการรับผลตอบแทน โดยการฝากเข้าบัญชีเงินฝากเมื่อครบกำหนดระยะเวลา					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					

ตอนที่ 2.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับกระบวนการด้านเงินฝากของคุณภาพบริการ 5 ด้าน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบ เดียว พร้อมระบุเหตุผล โดยเรียงลำดับความพึงพอใจตามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น (เห็นด้วยอย่างยิ่ง-ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)				
	5	4	3	2	1
2.2.1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)					
2.2.1.1 ท่านคิดว่าสถานที่ให้บริการมีความสะอาดสบาย					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.2.1.2 ท่านคิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารจะทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการกับธนาคาร					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.2.1.3 ท่านคิดว่าพื้นที่จัดครมมีความเพียงพอและสะดวก					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.2.2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
2.2.2.1 ท่านคิดว่าธนาคารคำนวณเงินดอกเบี้ยอย่างถูกต้อง					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.2.2.2 ท่านคิดว่าธนาคารให้บริการเรียงตามลำดับก่อน-หลัง					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.2.2.3 ท่านคิดว่าพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อการทำรายการฝาก-ถอนเงินของท่าน					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.2.3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
2.2.3.1 ท่านคิดว่าธนาคารมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.2.3.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					

ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น (เห็นด้วยอย่างยิ่ง-ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)				
	5	4	3	2	1
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.2.3.3 ท่านคิดว่าพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.2.4. ด้านการรับประกัน (Assurance)					
2.2.4.1 ท่านคิดว่ารัฐบาลรับประกันเงินฝากของท่านเต็มจำนวน					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.2.4.2 ท่านคิดว่าท่านรู้สึกปลอดภัยในการฝากเงินกับธนาคาร					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.2.4.3 ท่านคิดว่าธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.2.5. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)					
2.2.5.1 ท่านคิดว่าพนักงานอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการเปิดบัญชี - ฝาก-ถอนเงินอย่างเข้าใจ					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.2.5.2 ท่านคิดว่าธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					
2.2.5.3 ท่านคิดว่าธนาคารเข้าถึงความต้องการด้านการออมเงินของลูกค้า					
เพราะเหตุใด โปรดกรณาระบุ.....					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว หากท่านมีข้อเสนอแนะที่ไม่ใช่ข้อ 3.1-3.6 กรุณาระบุเพิ่มเติมในหัวข้ออื่น ๆ

3.1 ให้เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ 3.2 ให้เพิ่มที่จอดรถให้สะดวกกว่า

ปัจจุบัน

3.3 เพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

3.4 เพิ่มตู้ ATM

3.5 มีที่นั่งรอของลูกค้าเพิ่มขึ้น

3.6 เพิ่มเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ

3.7 (โปรดระบุ).....



ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวณัฐสุภา จิระศิริกัญญา
ที่อยู่	56/75 หมู่ 1 หมู่บ้านลภาวัน 4 ซอย 10 ตำบลเสาชงหิน อำเภอ บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140 โทรศัพท์ 0-859-0766-11
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกการ จัดการทั่วไป วิทยาลัยครูสวนดุสิต (ปัจจุบัน คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต)
พ.ศ. 2551	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2526-2527	รับราชการ เจ้าหน้าที่สรรพากร 1 กองการภาษีการค้า กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง
พ.ศ. 2528-2529	ฝ่ายสำรวจและกำหนดคราวยรับ เจ้าหน้าที่สรรพากร 2 สำนักงานภาษี สรรพากรเขตพื้นที่ 7 กรมสรรพากร
พ.ศ. 2530-2532	ฝ่ายตรวจสอบภาษีอากร เจ้าหน้าที่สรรพากร 2-3 สำนักงานภาษี สรรพากรเขตพื้นที่ 7 (ปัจจุบันเป็นเขตพื้นที่ 14) กรมสรรพากร
พ.ศ. 2532-2534	ปฏิบัติงานแผนกสอบสวนเรื่องราว สำนักงานสภระห์ชีวิต พิจารณา รับฝากกรมธรรม์ประกันชีวิต ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่
พ.ศ. 2535-2540	ปฏิบัติงานแผนกตรวจสอบภายใน ฝ่ายตรวจสอบภายใน ธนาคาร ออมสินสำนักงานใหญ่
พ.ศ. 2541-2542	ปฏิบัติงานแผนกตรวจสอบ ธนาคารออมสินภาค 3 สังกัดฝ่าย ตรวจสอบภายใน ธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน
พ.ศ. 2542-2544	ช่วยปฏิบัติงานหน่วยตรวจสอบภายใน สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม (Social Investment Found) ประจำ ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่
พ.ศ. 2544-ปัจจุบัน	ปฏิบัติงานฝ่ายตรวจสอบภายในสายสาขา ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่