

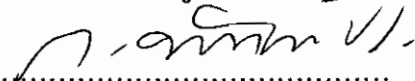
ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

ดลพร รุ่งปัจฉิม

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ธันวาคม 2556  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

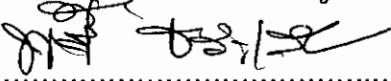
อาจารย์ผู้ควบคุมปัญหาพิเศษและคณะกรรมการสอบปากเปล่าปัญหาพิเศษ ได้พิจารณา  
ปัญหาพิเศษของ คลพร รุ่งปัจฉิม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัย  
บูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

  
.....

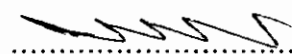
(อาจารย์กฤษฎา นันทเพ็ชร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปัญหาพิเศษ

  
.....

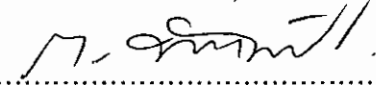
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชนีย์ ธรรมเสนา)

  
.....

กรรมการ

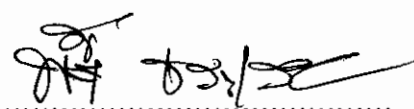
(อาจารย์พรเทพ นามกร)

  
.....

กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์กฤษฎา นันทเพ็ชร)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
.....

คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชนีย์ ธรรมเสนา)

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2556

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้องอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอาจารย์กฤษฎา นันทเพ็ชร และ อาจารย์พรเทพ นามกร ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของปัญหาพิเศษเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และเสียสละเวลาของท่านเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบพระคุณ ไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบพระคุณลูก้าธนาคารออมสินในจังหวัดระนองทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ ท่านอาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนบิดา มารดา ครอบครัว และทุกท่านที่เกี่ยวข้องซึ่งมิได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คลพร รุ่งปัจฉิม

54930465: สาขาวิชา: การบริหารทั่วไป; ร.ป.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ คุณภาพการบริการ

ดลพร รุ่งปัจฉิม: ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน  
ในจังหวัดระนอง (SATISFACTION OF PEOPLE TO SERVICE QUALITY OF  
GOVERNMENT SAVING BANK IN RANONG PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมปัญหาพิเศษ:  
กฤษฎา นันทเพ็ชร, พ.บ.ม. 88 หน้า, ปี พ.ศ. 2556.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ  
การบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชน  
ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ  
ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการให้บริการ โดยศึกษาจาก  
กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 365 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล  
เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว  
(One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน  
ในจังหวัดระนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งที่  
สามารถสัมผัสได้ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร  
และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการมีมารยาท และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชน  
ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ  
ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มา  
ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน  
ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
และประเภทการให้บริการ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

54930465: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A.

(GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: SATISFACTION/ SERVICE QUALITY

DONLAPORN RUNGPOUTCHIM: SATISFACTION OF PEOPLE TO SERVICE QUALITY OF GOVERNMENT SAVING BANK IN RANONG PROVINCE. ADVISOR: KRISADA NANTAPECH, M.A. 88 P. 2013.

The purpose of this study was twofold. First, it aimed at examining the level of public satisfaction towards service quality provided by government saving banks in Ranong Province. Also, this study attempted to compare the subjects' level of satisfaction as classified by their gender, age, occupation, educational level, marital status, monthly income and types of bank service used. The subjects participating in this study included 365 bank customers. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The test statistics used to analyze the collected data were frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA.

The results revealed that the level of the subjects' satisfaction was found at the highest level. Considering each aspect, it was shown that the subjects were satisfied with the aspect or things that could be touchable at the highest level, followed by the aspect of communication, and the aspect of good manners when providing services, respectively. Comparing their level of satisfaction, it was revealed that no statistically significant differences were found in the level of satisfaction among the subjects with different marital status. There were statistically significant differences in the level of satisfaction among the subjects with different gender, age, occupation, educational level, monthly income and types of bank service used, at a significant level of 0.05.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ.....	14
ข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสิน.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
เกณฑ์การแปรผล.....	38

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคล.....	39
ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง.....	43
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง.....	67
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
สรุปผลการวิจัย.....	69
อภิปรายผลการวิจัย.....	71
ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	81
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	88

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามเพศ..... 39
2	จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ..... 40
3	จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามอาชีพ..... 40
4	จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา..... 41
5	จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 41
6	จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 42
7	จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้มากที่สุด..... 42
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ การบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง..... 43
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ การบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง..... 45
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ การบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง..... 46
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ การบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง..... 47
12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ การบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง..... 48
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ การบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง..... 49



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง.....	50
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง.....	51
16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง.....	52
17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง.....	53
18	สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง.....	54
19	การเปรียบเทียบเพศกับระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง.....	55
20	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง กับอายุของผู้ที่มาเข้ารับบริการที่ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง.....	55
21	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้ารับบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง จำแนกตามอายุ.....	56
22	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง กับอาชีพของผู้ที่มาเข้ารับบริการที่ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง.....	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
23 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง จำแนกตามอาชีพ.....	57
24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง กับระดับ การศึกษาของผู้ที่มาเข้ารับบริการที่ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง.....	58
25 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง กับ สถานภาพผู้ที่มาเข้ารับบริการที่ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง.....	60
27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง กับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาเข้ารับบริการที่ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง.....	61
28 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง กับประเภท บริการของผู้ที่มาเข้ารับบริการที่ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง.....	62
30 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง จำแนกตามประเภทบริการ.....	64
31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	67

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะวิกฤติเศรษฐกิจอย่างรุนแรงจนทำให้สถานประกอบการหลายแห่งต้องลดกำลังการผลิต การบริการ จนถึงการเลิกกิจการ ในบางแห่งสถาบันการเงินหลายแห่งถูกปิดกิจการรวมถึงธนาคารบางแห่ง บางแห่งก็ต้องขายหุ้นให้กับต่างชาติเพื่อความอยู่รอดของธนาคารเองและในปัจจุบันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในท้องตลาด มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิดตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ จากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีด้านการผลิตที่ใกล้เคียงกัน เป็นผลให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในสายตาของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่นับวันจะไม่แตกต่างกันมากนัก จากกระแสที่เกิดขึ้นในขณะนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ได้หันมาพิจารณาให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการควบคู่ไปด้วย (พวงเพ็ญ คำรงกุลชัย, 2549)

ผู้ประกอบการทุกแขนงจึงต้องเพิ่มความสำคัญเกี่ยวกับงานด้านการบริการมากยิ่งขึ้น เพราะต่างตระหนักดีว่า การบริการที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) โดยการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันยังขาดความต่อเนื่อง เพราะเหตุจากวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศ ธนาคารในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจจึงเป็นตัวชี้วัด และมีบทบาทที่สำคัญในการลงทุน เป็นตัวกลางระหว่างผู้มีเงินออมกับนักลงทุน โดยนำเงินของผู้ออมมาบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการประกาศยกเลิกการผูกขาดในธุรกิจธนาคารพาณิชย์โดยการเปิดเสรีให้ธนาคารต่างประเทศได้เข้ามาดำเนินกิจการได้อย่างเสรีนั้น ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจธนาคารทวีความรุนแรงมากขึ้น เพราะธนาคารต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศนั้น นำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัย การบริการที่ใหม่สนองความต้องการของลูกค้าได้สูงกว่าที่เคยมีจากธนาคารของไทย

กระแสการแข่งขันเสรีทางการเงินในปัจจุบันส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกมากมายในการใช้บริการทางการเงินทั้งจากสถาบันการเงินภายในประเทศและระหว่างประเทศ การที่ขอบเขตการให้บริการที่คาบเกี่ยวและซ้ำซ้อนกันมากขึ้นของสถาบันการเงินประเภทต่าง ๆ ทำให้กิจการธนาคารซึ่งเคยเป็นกลไกสำคัญในการบริการทางการเงิน เริ่มมีคู่แข่งมากขึ้นทั้งคู่แข่งโดยตรงและโดยอ้อมและทั้งจากภายในประเทศและระหว่างประเทศ สถานการณ์ดังกล่าวเป็นแรงผลักดันให้

ธนาคารเริ่มหันมาให้ความสนใจและใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้นเพื่อที่จะสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ให้ได้ ในสภาพการดำเนินธุรกิจที่ถูกโหมกระหน่ำจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่เข้ามา มีบทบาทในทุกอุตสาหกรรมและทุกประเทศทั่วโลก สำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะการบริการทางการเงิน เช่นธนาคารนั้นที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากการตลาดสำหรับองค์กรทั่วไป และที่มีการพัฒนาการที่อาจจะเรียกได้ว่าค่อนข้างช้ากว่าอุตสาหกรรมอื่น กิจกรรมธนาคารในสมัยก่อนนั้นมุ่งเน้นลักษณะการตกแต่งอาคารสถานที่ และลักษณะกิจกรรมที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่และมั่นคง ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันเริ่มรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะด้านการระดมเงินฝากทำให้ธนาคารต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เห็นได้ชัดเจนขึ้น คือการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์ ตลอดจนการสร้างสิ่งจูงใจให้แก่ผู้เปิดบัญชีใหม่หลังจากที่ธนาคารใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย (จารุภา หิรัญเมฆาวิช, 2543, หน้า 58)

ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ของไทยเองในปัจจุบันนี้ก็มีความก้าวหน้าและมีกรขยายสาขาไปทั่วทุกพื้นที่ จากภาวะการณ์ดังกล่าว ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ มีการพัฒนาและเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสถานการณ์ด้วยการปรับเปลี่ยน โครงสร้างองค์กรและการบริหาร การพัฒนาบริหารและบริการด้านต่าง ๆ รวมทั้งการปรับโครงสร้างทางธุรกิจของธนาคารอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสมบูรณ์ในการดำเนินธุรกิจและการให้บริการที่เต็มประสิทธิภาพ รวมถึงธนาคารในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ด้วยความสามารถที่จะมีผลประกอบการเป็นเยี่ยมอย่างต่อเนื่อง

ธนาคารออมสิน จัดเป็นธุรกิจบริการด้านการเงิน ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน สังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งในอดีตผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละธนาคารจะคล้ายคลึงกันทั้งในด้านคุณลักษณะและมีสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ แต่ปัจจุบันภายใต้ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง การดำเนินการการอยู่ในภาวะการแข่งขัน ทำให้แต่ละธนาคารจึงต้องเร่งการพัฒนาคุณภาพและการให้บริการให้มีความรวดเร็วและทันสมัยเหมาะสมต่อยุคโลกาภิวัตน์ ดังนั้นระบบเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยได้ถูกนำมาใช้ในระบบการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถบริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดี ย่อมถือเป็นหัวใจสำคัญของการยกระดับคุณภาพการให้บริการและสร้างความเป็นเลิศให้กับธุรกิจ (ประวัติธนาคารออมสิน, 2555)

อีกทั้งธนาคารออมสินยังเป็นเป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย จะเน้นให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยจะมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อยมากมาย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชนโดยให้สินเชื่อระยะสั้นแก่ผู้ประกอบการรายย่อย (ให้ประชาชนมาเป็นหนี้ในระบบ ที่สามารถตรวจสอบ

ได้ และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง) เป็นช่องทางการรับ-จ่าย เงินกู้จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งยังลงทุนในการพัฒนาประเทศของหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ให้บริการรูปแบบเงินฝากที่หลากหลายหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย และมีการให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม (ประวัติธนาคารออมสิน, 2555)

ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีสาขา 863 สาขาทั่วประเทศ มีอายุครบ 99 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2555 ในจังหวัดระนองมีสาขาทั้งหมด 4 สาขา มีเงินทั้งสิ้น 385 ล้านบาท (ประวัติธนาคารออมสิน, 2555)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้คิดว่าการให้บริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพอใจต่อผู้มาใช้บริการให้มากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงการให้บริการของธนาคาร ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของธนาคารในภาพรวมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง จำแนกตาม อายุ เพศ อาชีพ ประเภทบริการที่ใช้มากที่สุด สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ  
ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนองแตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการธนาคาร  
ออมสิน ในจังหวัดระนองแตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเข้ารับบริการต่างกันความพึงพอใจต่อคุณภาพ  
การบริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนองแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหาการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการธนาคาร  
ออมสิน ในจังหวัดระนอง โดยจำแนกเป็น 10 ด้าน คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ  
การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าไว้วางใจ การเข้าถึง การสื่อสาร ความเข้าใจ  
ความปลอดภัย

2. ขอบเขตประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง  
เฉลี่ยจำนวน 4,000 คนต่อเดือน

3. ขอบเขตด้านเวลาศึกษาในช่วงวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 31 มกราคม  
พ.ศ. 2556

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจ หรือ ประทับใจของ  
ผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง ในด้านธุรกิจธนาคาร  
ทุกประเภท ด้านการให้บริการและ ผลลัพธ์ของธนาคาร

ประชาชน หมายถึง คนทั่วไป หรือ ผู้มาใช้บริการซึ่งเป็นลูกค้า

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ระดับของคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า  
ที่เอื้ออำนวยต่อผู้ที่ใช้สอยและตอบสนองต่อความต้องการที่ตั้งใจ หรือคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้า  
หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตลอดจนความสอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance to Requirements) และ  
ความเหมาะสมต่อการใช้สอย (Fitness for Use)

บริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่จับสัมผัสจับต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไป  
ได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/ จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า)  
เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีบริการนั้น ๆ หรือ การกระทำ  
ปฏิบัติ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้มาใช้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ประสงค์ของผู้มาใช้บริการ

ในแต่ละประเภทของธนาคาร

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกความพอใจด้วยการทำให้ความต้องการและความหวังของผู้รับบริการตอบสนอง ถูกต้องตรงเวลาที่ต้องการ โดยการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างอ่อนโยนและสุภาพ การเข้าถึงความสะดวกการให้บริการ (Accessibility and Convenience) การให้บริการด้านต่าง ๆ ของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาระนอง ประกอบด้วยคุณภาพบริการ 10 ด้าน ดังนี้

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้ผู้รับบริการเห็นลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพหรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ความสะดวกในการเดินทางมาธนาคารของผู้รับบริการ, ธนาคารมีสถานที่จอดรถเพียงพอ, มีเอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการครบถ้วน, เอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ และ มีระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สินให้ผู้รับบริการเห็นได้เด่นชัด
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการที่จะแสดงผลงาน และให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ เช่น ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่แรก ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี และ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความยินดี ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ทันเวลาที่ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ เช่น มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ และ ลูกค้าได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว
4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง สิ่งที่พนักงานได้รับการจากทักษะที่มีความรู้ในการบริการและความรู้ความสามารถในการบริการรวมถึงการบริการที่เหมาะสม
5. ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความรู้ บุคลิกภาพ และ มนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออก ทำให้ผู้มารับบริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ เช่น ผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทสุภาพ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพท่าทางที่ดี เหมาะสมกับการให้บริการ ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี หน้าตายิ้มแย้ม อธิษาศัยดี มีความเป็นกันเอง
6. ความน่าไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง การที่ธนาคารมีความน่าไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นเรื่องของชื่อเสียงของทางธนาคารที่สามารถสร้าง



ความน่าไว้วางใจให้กับผู้ที่มาเข้ารับบริการได้

7. การเข้าถึง (Access) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ และความสนใจ ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการเท่าเทียมกัน ผู้ให้บริการรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และ ผู้ให้บริการจดจำลูกค้า และ ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้ พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าแก่บุคคลอื่น ๆ

8. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้เข้ารับบริการสามารถรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของทางธนาคารได้เป็นอย่างดี

9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ของพนักงานในการทำความเข้าใจในความต้องการของผู้เข้ารับบริการซึ่งเป็นการบริการที่ผู้รับบริการได้ร้องขอให้พนักงานช่วยเหลือ

10. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และความคลางแคลงใจใด ๆ

ประเภทของการเข้ารับบริการ หมายถึง ประเภทของการเข้ารับบริการที่ลูกค้าเข้ารับบริการ โดยจำแนกเป็น ธุรกิจด้านการฝากถอน-เงิน และ ธุรกิจด้านสินเชื่อ

สาขา อำเภอ หมายถึง หน่วยงานของธนาคารออมสิน ในระดับอำเภอที่ให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการทั้งในด้านฝากเงิน ถอนเงิน และบริการอื่นของธนาคาร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการธนาคารออมสิน จังหวัดระนอง

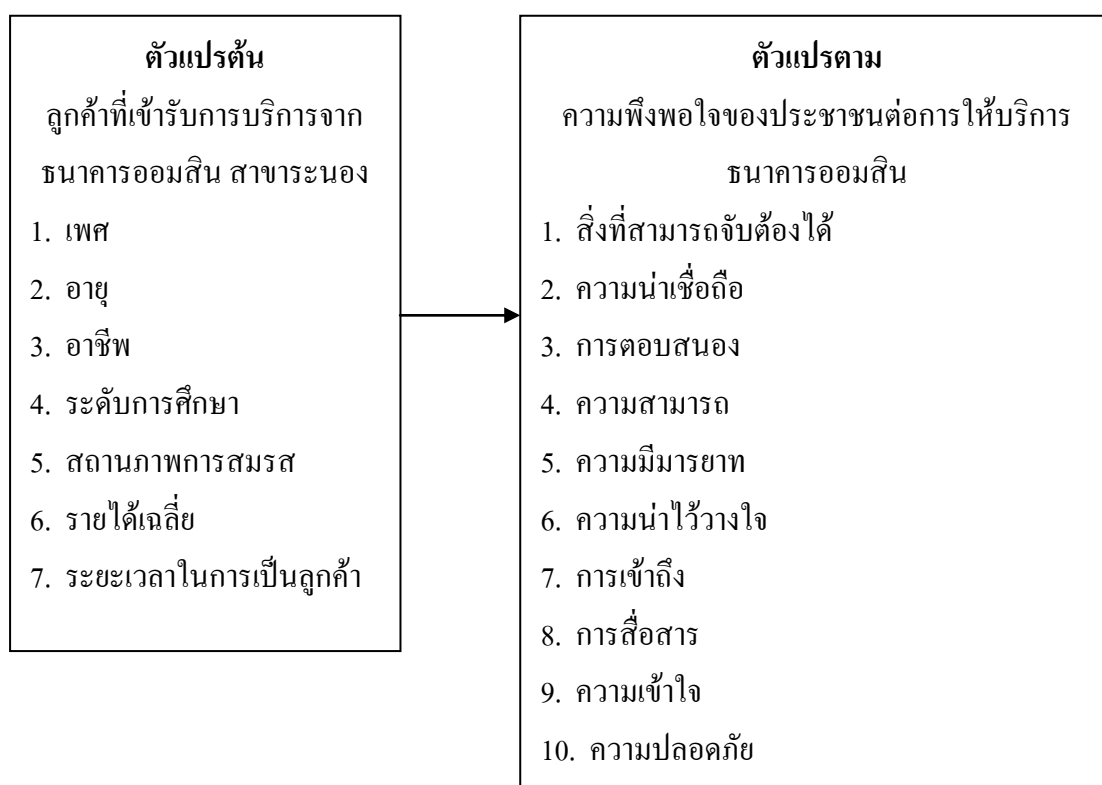
2. ทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการธนาคารออมสิน จังหวัดระนอง ที่แตกต่างกันจำแนกตามตัวแปร อายุ เพศ อาชีพ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน จังหวัดระนอง และทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง เพื่อนำผลสรุปจากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน ด้านสินเชื่อกับพนักงานธนาคารออมสินสาขาระนอง ด้านการบริการรับฝาก-ถอนเงิน ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการ และยังสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้เข้ารับบริการในระดับที่สูงขึ้น และ

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อขยายฐานลูกค้าของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง ต่อไป

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงขอเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยอ้างอิงในทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้ระบุถึงสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพของการบริการได้ทั้งสิ้น 10 ปัจจัย โดยนำตัวแปรด้านความปลอดภัยออกเนื่องจากในด้านความปลอดภัยของทางธนาคาร คือ กระบวนการรักษาเงินฝาก ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ และห้องมั่นคง เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นความลับของทางธนาคาร ผู้ใช้บริการไม่สามารถรับรู้ข้อมูลเหล่านี้ได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
3. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสิน
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

##### ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

ราชบัณฑิตสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

Chaplin (1968 อ้างถึงใน สมพร ตั้งสะสม, 2537, หน้า 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

เพลินพร ผิวงาม (2533, หน้า 14) ได้มีการสรุปว่า การพึงพอใจเป็นพฤติกรรมของบุคคล ในการที่จะรับเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนเห็นว่าสิ่งที่ดีกว่าทั้งรูปธรรมและนามธรรมไปปฏิบัติด้วยความพึงพอใจและการยอมรับจะเกิดขึ้นได้โดยผ่านขั้นตอนการเรียนรู้และได้ทดลองปฏิบัติตามขั้นหนึ่งแล้วโดยระยะเวลาในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมอาจกินเวลานานหลาย ๆ ปีก็ได้

จากการตรวจเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Kotler and Armstrong (1993) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคล

เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

### 1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A. H. Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs)

เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จบุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

## 2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

Shelly (1975 อ้างถึงใน ปทุมวดี แสงสุข, 2548, หน้า 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขความสนึ้นนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

1. ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์อย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

2. สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

Morse (1958 อ้างถึงใน ปทุมวดี แสงสุข, 2548, หน้า 10) อธิบายว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

พิน กงพูล (2529 อ้างถึงใน ปทุมวดี แสงสุข, 2548, หน้า 10) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการด้านวัตถุและด้านจิตใจ

กิติมา ปริศีลิลก (2524 อ้างถึงใน ปทุมวดี แสงสุข, 2548, หน้า 10) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองความต้องการเขาได้

Cormick (1974 อ้างถึงใน ปทุมวดี แสงสุข, 2548, หน้า 10) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

Wolman (1973 อ้างถึงใน ปทุมวดี แสงสุข, 2548, หน้า 10) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายความต้องการ หรือแรงจูงใจ

Hill and Alexander (2000 อ้างถึงใน ประเดิมชัย คงสุวรรณ, 2549, หน้า 8) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดว่า ผลลัพธ์ทั้งหมดขององค์การสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับใดโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อนุ้ยสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยการลดความตึงเครียดลงและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้ที่ตั้งอยู่บนความพื้นฐานมีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิญโญ, ลัทธินิการ ศรีวะระมย์ และชวลิต ประภวานนท์ (2541, หน้า 45) กล่าวไว้ว่าระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ดังนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้กับลูกค้าให้สูงกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า

Hoyer and MacInnis (1977 อ้างถึงใน ประเดิมชัย คงสุวรรณ, 2549, หน้า 8) อธิบายถึงความพอใจว่า ลูกค้าจะมุ่งความสนใจไปที่สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินผลในแง่ของหน้าที่ ของสินค้าหรือบริการและบอกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยก่อนการซื้อและใช้ตราสินค้า ลูกค้าจะมีความคาดหวังผลของการใช้สินค้า ซึ่งการคาดหวังนี้จะทำนายระดับของผลการดำเนินงานที่ลูกค้าใช้ หลังใช้ลูกค้าจะเปรียบเทียบผลงานจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการกระทำจริง การประเมินที่เห็นบวกจะมีผลเป็นที่พึงพอใจและการประเมินที่เป็นลบจะมีผลไม่พึงพอใจ

กฤษณะ สินธุเดชะ (2538 อ้างถึงใน ประเดมิชัย คงสุวรรณ, 2549 หน้า 9) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นและสิ่งจูงใจ ซึ่งจะแสดงออกทางพฤติกรรมและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

Neely (2002 อ้างถึงใน ประเดมิชัย คงสุวรรณ, 2549, หน้า 9) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ซื้อ มีความพึงพอใจมากกว่าหรือน้อยกว่าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าเทียบกับความคาดหวัง

Johnson and Fornell (1991 อ้างถึงใน ประเดมิชัย คงสุวรรณ, 2549, หน้า 9) อธิบายว่า ความพอใจลูกค้าเป็นการประเมินผลโดยรวมต่อการซื้อสินค้าทั้งหมดและเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา

ประเดมิชัย คงสุวรรณ (2549, หน้า 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้น โดยการแสดงออกทางสายตา คำพูดหรือท่าทาง บ่งบอกว่ามีความสุขและความพึงพอใจเป็นความรู้สึกใน 2 ด้านของบุคคล คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความสุข และมีโอกาสเกิดเพิ่มพูนมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกชนิดอื่น ส่วนความรู้สึกทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อมีความผิดหวังเกิดขึ้น โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกมีความสุขเมื่อบุคคลได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือความต้องการที่มีการจูงใจ ลูกค้าจะเกิดความพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหมายของพวกเขา แต่ความรู้สึกพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ตอบสนอง

ดังนั้นจากความหมายความพึงพอใจข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความคาดหวังความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นมา ซึ่งได้รับการกระตุ้นเร้าจากสิ่งภายนอก ทำให้เกิดผลบวก หรือตอบสนองต่อความต้องการได้ จึงทำให้สมความปรารถนาหรือความพึงพอใจเป็นผลรวมของความรู้สึกต่อเหตุการณ์ หรือการปฏิบัตินั้นจนทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ๆ ที่มากกระทบสัมผัสทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง และปรารถนาให้เกิดขึ้นอีก

Kotler (2000, pp. 33-36) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ หรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็น หรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งยึดการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า

จะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง โดยคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า คือความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total Customer Cost) และคุณค่าลูกค้ารวมคือ กลุ่มผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวมได้แก่กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมินการได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

### ความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในการบริการเป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการ จึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะความรู้ความเข้าใจในความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบริการนั้น เป็นเรื่องสำคัญเพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจ และส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบริการนั้นมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ และผู้รับบริการดังนี้

#### 1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการดังนี้

##### 1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ

ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบเพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่าง ในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนาซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

##### 1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมิน

คุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ ๆ ต่อไปอีก คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะให้บริการที่ปรากฏให้เห็นได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ตลอดจนความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น



### 1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จ

ผู้ปฏิบัติเป็นสิ่งที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การแสดงความสามารถในงานให้กับผู้ปฏิบัติการบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดี ต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จ

### 2. ความสำคัญต่อผู้บริการ

เมื่อผู้ให้บริการตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดไว้ การดำเนินชีวิตที่ดี ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้ง 2 ลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ นอกจากนี้การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการนั้นยังต้องเน้นถึงการประเมินค่าความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

### ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการบริการ ไว้ดังนี้ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับสัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

จินตนา บุญบงการ (2539, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้องสัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการ

ส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่าง เสียมใจไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร ด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่า ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 142) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

Kotler (1997, p. 611) ได้จำกัดความของการบริการไว้ดังต่อไปนี้ การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ

ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุก ๆ หน่วยบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีการบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอด

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 6-7) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าเป็นกระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส หรือแตะต้องได้ยาก แต่เป็นสิ่งที่สูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกร และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ(ลูกค้า) เพื่อ

ใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการหรือเกิดการบริการขึ้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับ ผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ ความพึงพอใจได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและ ผลประโยชน์ของธุรกิจ

คริสโตเฟอร์, เลฟลือค และไรท์ (2546, หน้า 4) ได้ให้ความหมายการบริการ 2 อย่าง ดังนี้

1. บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่า กระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้อง ไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอา ความเปลี่ยนแปลงมาให้

วัชรารักษ์ สุริยาภิวัฒน์ (2546, หน้า 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละ หน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทาง ในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์ (2546, หน้า 12) ในปัจจุบันการบริการเข้ามามีบทบาทต่อชีวิต ประจำวัน และบุคคลได้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อการบริการ ประมาณได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าและบริการทุกวันนี้ จะเป็นค่าบริการประมาณร้อยละ 45 และมีผู้ให้นิยามความหมายของการ บริการไว้ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขาย สินค้าจากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลตอบแทนบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่าง ๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ

2. การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมของกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ยาก

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 18) ให้คำนิยามว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสแต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

ความหมายของธุรกิจบริการจากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ ดังนี้

ปณิศา ลัญจนนท์ (2548, หน้า 163) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นการบริการ (Service) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อมหรือโดยต่อเนื่องก็ได้

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมให้บริการซึ่งจะจัดให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

### ลักษณะของการบริการ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรม หรือการโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการผ่าตัดหรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เพื่อทำให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้น ๆ นักการตลาด จึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในจับต้อง ได้ให้มากที่สุด โดยโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่างชัดเจนมากกว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service Inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้าซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการผลิต (การตัดผม) และผู้บริโภคได้รับผมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Service Variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง ภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมาก จะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาล โรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำ หรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถ มองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำมือ บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นลูกค้าหนึ่งจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงาน

คนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดยาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548, หน้า 25-26) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือเลือกคุณภาพได้

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการ ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ่อยครั้งสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

จิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2544, หน้า 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ ลูกค้า/ ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/ พนักงานงานบริการ/ ระบบ

การจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

นิติพล ภูตะ โชติ (2549, หน้า 170-171) ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการ (Characteristics of Service) มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึก หรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจความโกรธ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือได้เดินทางถึงจุดหมายปลายทางและในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มและอื่น ๆ ซึ่งสิ่งที่ได้รับไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังได้รับบริการอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้นบริการ สินค้า และผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

3. สูญเสียบ่อยหรือเสียหายง่าย (Perish ability) บริการต่าง ๆ ไม่สามารถกักตุนจัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูกาลท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนมากเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. งานบริการมีลักษณะทำซ้ำ ๆ (Repetitiveness) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำ ๆ หลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของ



พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากงานอื่น ๆ

5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกรักของพนักงาน (Labor Intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน อุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่จู้จี้จุกจิกสร้างปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจในลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดีจึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

6. ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในสถานบริการเหล่านั้น เช่น อาจได้รับการบอกต่อถึงบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดหรืออาจจะได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรืออาจจะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่นจนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจไปใช้บริการ ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในสถานบริการดังกล่าว

#### แนวคิดการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือการรับใช้ อำนวยความสะดวกให้ช่วยเหลือแก่ผู้

วิชาญ ฤทธิรงค์ (2521, หน้า 52) ได้ชี้แนะว่า การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพอใจอยากที่จะใช้บริการอีก ควรดำเนินการดังนี้

1. พนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย
2. ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน
3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็วมีความกระตือรือร้น
4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่างเหมาะสม
5. การให้บริการลูกค้าจะต้องคิดถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
6. สถานที่ทำการ ต้องดูแลให้สะอาดมีการจัดที่พักคอยสำหรับลูกค้า

ระมิต ฝ่ายริย์ (2530, หน้า 229) ให้นิยามไว้ว่าการบริการ คือ กิจกรรมที่ไม่มีรูปร่างกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่มนุษย์

กุลชน ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม (2532, หน้า 836) ให้ความหมายว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถชำระ และสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้

พิมลจรรย์ นามวัฒน์ และกิตติ วัฒนกุล (2532, หน้า 299) ให้ความหมายไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ ก็ตามที่ต้องการจัดให้มีขึ้น เพื่อให้บุคลากรขององค์การ ได้รับความสะดวกสบายในการปฏิบัติหน้าที่ มีความมั่นคงในอาชีพ และมีความพึงพอใจในงานที่ทำ

จินตนา บุญบงการ (2539, หน้า 3) กล่าวว่า การส่งเสริมบริการประชาชนของรัฐ เพื่อให้บริการของรัฐที่ดีกว่า เป็นนโยบายที่รัฐบาลทุกรัฐบาลให้ความสำคัญ และพยายามผลักดันให้บังเกิดผลตลอดมา ทั้งนี้ เนื่องจากอันดับแรกที่รัฐพึงกระทำ ยิ่งในช่วงเวลาปัจจุบันซึ่งเป็นรอยต่อของศตวรรษใหม่ กระแสการเรียกร้องเพื่อปรับเปลี่ยนสภาพสังคมให้เข้าสู่ความเป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์ ประชาธิปไตยทั้งในด้านการเมืองการปกครอง และในด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมของประชาชน เป็นกระแสเรียกร้องที่ก่อเกิดขึ้นในทุกภูมิภาคของโลก กระแสดังกล่าว ก่อปรกับกระแสการเรียกร้องให้ตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกระแสสิทธิมนุษยชน ล้วนแต่พุ่งเป้าไปสู่จุดหมายเดียวกัน คือ ประชาชนผู้เป็นเจ้าของประเทศภูมิภาคและโลกใบนี้ ดังนั้น การส่งเสริมบริการประชาชนของรัฐจึงเป็นความมุ่งมั่นของรัฐบาลทุกยุคสมัย และในประเทศ

บริการของรัฐที่ให้แก่ประชาชนนั้นมีหลากหลายรูปแบบหลายแบบ และมีตั้งแต่บริการเบื้องต้น ไม่สับสนับซ้อน ไปจนถึงที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน รัฐบาลและส่วนราชการต่างได้พยายามดำเนินการในหลายลักษณะเพื่อให้ส่งผลต่อบริการที่ดีขึ้น ปัจจุบันส่วนราชการจำนวนมากได้ทบทวนสถานภาพและบทบาทของตนเอง ได้จัดทำแผนทิศทางเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ภารกิจเป้าหมาย และแผนปฏิบัติการต่าง ๆ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการหรือการให้บริการ ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ต้องมีกิจกรรมหรือการกระทำต้องจัด เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ทั้งในและนอกองค์การที่ต้องสร้างความพอใจให้แก่มนุษย์ทั้งในและนอกองค์การ เพื่อให้กิจกรรมหรืองานนั้นบรรลุเป้าหมาย

#### ลักษณะของงานบริการ

ภัทรวุฒิ อุตภีระ (2544, หน้า 18) กล่าวว่า

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อวันใด เวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนดคนใด

Elihu and Bemda (1997 อ้างถึงใน ภัทร วุฒิ อุตภีระ, 2544, หน้า 17-18) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า พฤติกรรมการให้บริการแบบไม่คำนึงถึงตัวบุคคล ต้องศึกษาจากหลักพื้นฐานการให้บริการของรัฐ 2 ประการด้วยกัน คือ

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) เป็นหลักการที่ต้องการให้บทบาทของประชาชนและเจ้าหน้าที่อยู่วงจำกัด เพื่อให้การควบคุมเป็นไปตามระเบียบ กฎเกณฑ์ และทำได้ง่าย ทั้งนี้โดยดูจากพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการว่าให้บริการประชาชนเฉพาะเรื่องที่ติดต่อหรือไม่หากมีการให้บริการที่ไม่เฉพาะเรื่องและสอบถามเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง นอกจากจะทำให้ล่าช้าแล้วยังทำให้การควบคุมพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่เป็นไปได้ยาก

2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียม (Universalism) การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ประชาชน ปฏิบัติตามระเบียบ กฎเกณฑ์ ไม่ถือเขาถือเรา โดยดูจากพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ว่าการเลือกปฏิบัติหรือไม่ ให้บริการตามลำดับก่อนหลังหรือไม่

#### องค์ประกอบของงานบริการ

Gothberg (1981 อ้างถึงใน ประเดิมชัย คงสุวรรณ, 2549) ได้ให้ความเห็นว่า งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้
2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

## ปัจจัยกำหนดถึงความพึงพอใจในงานบริการทั่ว ๆ ไป

Parasuraman et al. (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ซึ่งจากการวิจัยโดยการจัดการสนทนากลุ่มขึ้น ทำให้พวกเขาสามารถระบุถึงสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพของการบริการได้ทั้งสิ้น 10 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ ลักษณะที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงาน และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร (Communication Materials) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่บ่อยครั้ง (High-contact Service)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและตรงตามเวลาที่ได้ให้คำสัญญาไว้กับผู้บริโภค
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความสามารถในการจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในทันที
4. ความสามารถ (Competence) คือ สิ่ง (Possession) ที่ได้รับจากการบริการของพนักงานที่มีทักษะ (Skills) และความรู้ (Knowledge) ที่เหมาะสม
5. ความมีมารยาท (Courtesy) คือ ความสุภาพ ความเคารพ ความเอาใจใส่ และความเป็นมิตรที่พนักงานมอบให้กับผู้บริโภค
6. ความน่าไว้วางใจ (Credibility) คือ ความสามารถในการสร้างความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชื่อถือได้ (Believability) และความซื่อสัตย์ (Honesty) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกับชื่อเสียงขององค์กรผู้ให้บริการ
7. ความปลอดภัย (Security) คือ การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และความคลางแคลงใจใด ๆ
8. การเข้าถึง (Access) คือ ความสามารถในการเข้าถึงตัวผู้บริโภค และมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดาย
9. การสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการที่เหมาะสม
10. ความเข้าใจ (Understanding) คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะคำร้องขอที่เฉพาะเจาะจง

โดยแต่ละปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด ซึ่ง พาราสุมานและคณะมีความมั่นใจว่าปัจจัยทั้งสิบประการนี้สามารถครอบคลุมการประเมินธุรกิจบริการที่มีความหลากหลายต่างกันไปได้อย่างกว้างขวาง (Zeithaml, 1990) ซึ่ง Gronroos (2000) ได้

แสดงความเห็นว่า ปัจจัยทางด้านความสามารถมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของคุณภาพทางด้านผลของการบริการ และ ปัจจัยทางด้านความน่าไว้วางใจนั้น มีความใกล้เคียงกับลักษณะทางด้านภาพลักษณ์ตามกรอบความคิดที่เขาเคยนำเสนอไว้

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการเหล่านี้ จะมีคุณประโยชน์สูงสุดเมื่อถูกเลือกนำมาใช้โดยคำนึงธรรมชาติของธุรกิจบริการแต่ละประเภท (Ghobadian, 1994)

จิตตินันท์ เชระคุปต์ (2544, หน้า 15-17) ได้กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ และถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ
  2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง
  3. งานบริการเป็นงานผู้ให้
  4. งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ
  5. รักงานบริการต้องทำใจและอดทน
  6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
  7. ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
  8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
  9. บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ
- ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้อนรับ**

1. แต่งกายเรียบร้อย
2. พุดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ
3. ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย
4. ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา และริมฝีปากเป็นยิ้มที่สดชื่นประทับใจ
5. หลีกเลียงคำกล่าวปฏิเสธ แต่ต้องพยายามหลีกเลียงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ
6. แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ
7. หลีกเลียงการโต้แย้งหรือจูนเฉียว ใส่อารมณ์โกรธต่อผู้มาติดต่อทุกกรณี
8. กระลึกไว้เสมอว่า ความอดกลั้นรักษาอารมณ์ขุ่นมัวนั้น คืองานหรือหน้าที่ของเรา
9. ยกให้ประชาชนผู้มาติดต่อเป็นผู้ชนะหรือถูกเสมอ

สรุปได้ว่า แนวความคิดในการให้บริการเพื่อให้การบริการบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการบริการ นั้น ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลัก ว่าถูกต้องเสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า ลูกค้าคือพระเจ้า พนักงานบริการเป็นพระเอก เพราะจะต้องแสดงบทบาทให้ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาเพื่อใช้ซ้ำ การบริการเป็นผู้ให้ จะต้องมิจิตใจจดจ่อ เอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา ยอมรับลูกค้าเป็นเสมือนญาติของเราเอง และบริการลูกค้าเปรียบเสมือนเราเป็นเจ้าของกิจการเสียเอง ซึ่งพนักงานจะต้องมีลักษณะที่ดี คือ แต่งกายเรียบร้อย พุดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า และดวงตา และริมฝีปาก หลีกเลียงคำกล่าวปฏิเสธ แสดงให้ปรากฏชัดเจนว่าเต็มใจให้บริการ ไม่มีอารมณ์ฉุนเฉียว ใส่อารมณ์ต่อลูกค้า ระลึกเสมอว่าต้องอดทน อดกลั้น ยกให้ลูกค้า หรือ ผู้มาติดต่อเป็นผู้ถูกอยู่เสมอ

### คุณภาพในการบริการ

“คุณภาพการบริการ” ไม่ว่าจะเป็นที่สถาบันธุรกิจการเงิน การท่องเที่ยว โรงแรม ธุรกิจบันเทิงหรือแม้แต่บริการสาธารณสุข ต่างเอาแพ้นะกันที่การให้ความสำคัญ ความอบอุ่น ความสะดวกกายสบายใจแก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการนั่นเอง ปกติแล้วคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้จริง ถูกต้องแม่นยำในงาน
2. ความรู้สึก (Feeling) ความรู้สึกที่ดีในขณะที่ให้บริการ
3. ประสบการณ์ (Experience) ความเจนจัดชำนาญในงานแต่ด้วยเหตุที่คุณภาพบริการ

วัดกันที่ความรู้สึกส่วนตัวของผู้รับบริการ คุณภาพบริการจึงต้องเริ่มจากความรู้สึกที่ดีของผู้ให้บริการนำหน้ามาก่อนเสมอขณะให้บริการประชาชน ต่อให้มีความรู้มากเพียงใด ประสบการณ์ โชกโชกอย่างไร หากปราศจากความรู้สึกที่ดี หงุดหงิด รำคาญเบื่อง่าย เซ็ง เกลียดขี้หน้า อารมณ์บริการอันไม่พึงประสงค์เหล่านี้นอกจากจะส่งกระแสไปรบกวนจิตใจผู้รับบริการโดยตรงแล้ว ยังเป็น ตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมบริการที่ไม่มีคุณภาพ อันเป็นการทำลายภาพพจน์ของตัวเอง สถาบันและวิชาชีพได้เป็นอย่างมากด้วย ตรงกันข้ามถ้าบริการเริ่มจากความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจไม่ตรีจิตมิตรภาพ สร้างความพอใจ ถูกใจ ประทับใจแก่ผู้รับบริการก่อนแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างก็จะสะดวกสบายและง่ายไปหมดดังนั้นคุณภาพบริการจึงต้องเริ่มขึ้นจากความรู้สึกที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Feeling to Do) เป็นตัวก่อตัวกระตุ้น ตัวชักนำ ความรู้สึกที่ดีงาม ให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ ในการที่นำความรู้ประสบการณ์ และความชำนาญ (Knowing to Do) มาปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน คุณภาพบริการจึงต้องถึงพร้อมด้วย สัมผัสที่เบิกบานและบริการที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ใน 2 ระดับคือ ระดับความสัมพันธ์ทางใจ (Unconscious Communication) และรับความสัมพันธ์ทางพฤติกรรม (Behavior Communication)

คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากที่รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2539)

คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องของบริการกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยการบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากที่รับบริการแล้ว (เรวดี ศิรินคร, 2541)

คุณภาพบริการ หมายถึง การที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนถึงขั้นตอนของบริการนั้น ๆ จนถึงภายหลังบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น (เพ็ญจันทร์ แสนประสาน, 2542)

Kotler (1988) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการ ตามแนวคิดทางการตลาดว่าในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าบริการที่คาดหวังผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

สรุปได้ว่าคุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการนั้น บริการที่ผู้รับบริการได้รับจริงในสถานการณ์นั้นเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก และจะเป็นผู้รับบริการประจำและเป็นผู้บอกกล่าวแก่ผู้อื่นจากปากต่อปากต่อไป

### ข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน จัดเป็นธุรกิจบริการด้านการเงิน ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน สังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งในอดีตผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละธนาคารจะคล้ายคลึงกันทั้งในด้านคุณลักษณะและมีสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ แต่ปัจจุบันภายใต้ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง การดำเนินการการอยู่ในภาวะการแข่งขัน ทำให้แต่ละธนาคารจึงต้องเร่งการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีความรวดเร็วและทันสมัยเหมาะสมต่อยุคโลกาภิวัตน์ ดังนั้นระบบเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยได้ถูกนำมาใช้ในระบบการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถบริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีย่อมถือเป็นหัวใจสำคัญของการยกระดับคุณภาพการให้บริการและสร้างความเป็นเลิศให้กับธุรกิจ อีกทั้งธนาคารออมสินยังเป็นเป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย จะเน้นให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยจะมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อยมากมาย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชน โดยให้สินเชื่อ

ระยะสั้นแก่ผู้ประกอบการรายย่อย (ให้ประชาชนมาเป็นหนี้ในระบบ ที่สามารถตรวจสอบได้ และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง) เป็นช่องทางการรับ-จ่ายเงินกู้จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งยังลงทุนในการพัฒนาประเทศของหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ให้บริการรูปแบบเงินฝากที่หลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย และมีการให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม

ธนาคารออมสิน กำเนิดขึ้นโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้ทรงริเริ่มนำกิจการด้านการออมสินมาใช้เป็นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2450 โดยได้ทดลองตั้งธนาคารรับฝากเงินขึ้นเรียกว่า “แบงก์ลิฟอเทีย” ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา (ในบริเวณวังปารุสกวัน) สำหรับให้มหาดเล็กและข้าราชการของพระองค์ได้เรียนรู้วิธีการดำเนินงานของธนาคาร และส่งเสริมนิสัยรักการออม

ในปี พ.ศ. 2456 ได้ทรงโปรดให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 ขึ้นและประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 เป็นต้นมา เรียกว่า “คลังออมสิน” สังกัดกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริจะขยายกิจการคลังออมสินให้กว้างขวางขึ้นจึงโอนกิจการคลังออมสินจากกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม (ปัจจุบันคือกระทรวงพาณิชย์) มีฐานะเป็นแผนกคลังออมสินในกองบัญชี เมื่อปี พ.ศ. 2472 ทำให้ชาวบ้านสามารถฝากและถอนเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ได้เหมือน บริการออมสินของ กรมไปรษณีย์ประเทศญี่ปุ่น และ กรมไปรษณีย์ประเทศเยอรมนี

กระทั่งปี พ.ศ. 2489 รัฐบาลในสมัยหลวงประดิษฐมนูธรรม (นายปรีดี พนมยงค์) ได้สนับสนุนให้คลังออมสินเปลี่ยนฐานะเป็น "ธนาคารออมสิน" มีผลบังคับใช้เมื่อ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2490 เพื่อทำหน้าที่การธนาคารและเป็นสถาบันการออมทรัพย์ที่สมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับธนาคารนานาชาติ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิ ปันมา (2534, บทคัดย่อ อ้างถึงใน ธัญวรรณ ธาราศักดิ์, 2551, หน้า 31) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขากาฬสินธุ์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งด้านภาพรวม ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ส่วนด้านข้อมูลที่ได้รับ การบริการอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณาคุณลักษณะของลูกค้า ด้านประกอบอาชีพ



พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการที่แตกต่างกันในด้านภาพรวม ด้านการให้บริการ ด้านพนักงานและการต้อนรับด้านสถานที่ประกอบการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ (2534, หน้า 188-192 อ้างถึงใน ธัญวรรณ ธาราศักดิ์, 2551, หน้า 31) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เหตุผลที่เลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมา คือ การจ่ายเงินเดือนฝากธนาคาร พนักงานธนาคารให้บริการดีธนาคารมีหลายสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ และมีเครื่องบริการเงินด่วน A.T.M.

2. การใช้บริการส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการทางด้านเงินฝาก รองลงมา คือ ด้านสินเชื่อ และด้านต่างประเทศ

3. ธนาคารที่ผู้ใช้บริการชอบมากที่สุด 5 อันดับ คือ 1) ธนาคารกรุงเทพ 2) ธนาคารกสิกรไทย 3) ธนาคารไทยพาณิชย์ 4) ธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย 5) ธนาคารทหารไทย สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยพบว่า สาเหตุที่ผู้บริการของธนาคารกสิกรไทย เนื่องจาก ความสะดวก รวดเร็ว มารยาทของพนักงาน การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ ทำเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ และจุดบริการ ATM. นอกจากนี้ยังพบว่าการให้บริการของธนาคารยังมีสาเหตุอีกหลายประการ ที่ทำให้ลูกค้ำไม่เกิดความประทับใจ หรือไม่เกิดความพอใจในบริการของธนาคารอันได้แก่

3.1 การบริการที่ล่าช้า ไม่สะดวกในการรับบริการ ลูกค้ำที่เป็นเพศชายจะมีปัญหาด้านนี้ถึงร้อยละ 92.90 ส่วนที่เป็นเพศหญิงจะมีปัญหาด้านนี้ร้อยละ 52.70

3.2 พนักงานไม่สุภาพ เป็นปัญหาที่ในลูกค้ำที่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 31.60 ส่วนที่เป็นเพศชายจะไม่พบปัญหาดังกล่าว

3.3 ปัญหาเนื่องจากการบริการเงินด่วน เอ.ที.เอ็ม. ลูกค้ำที่เป็นเพศชายมีปัญหาร้อยละ 21.50 ส่วนที่เป็นเพศหญิงมีปัญหาร้อยละ 5.30

3.4 ปัญหาเกี่ยวกับธนาคารมีสาขาน้อยพบว่าที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 5.30

3.5 ปัญหาอื่น ๆ ซึ่งพบในลูกค้ำที่เป็นเพศหญิง

3.6 ความพึงพอใจด้านบริการที่มีความเพียงพอ ทัศนคติความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุดร้อยละ 58.26

อนุรักษ์ มหาวิวัฒน์ (2538, บทคัดย่อ อ้างถึงใน ธัญวรรณ ธาราศักดิ์, 2551, หน้า 32) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการพนักงานธนาคาร

กสิกรไทย ในเขต 33 โดยทำการศึกษาข้อมูลจากลูกค้าของธนาคาร จำนวน 384 คน และพนักงานของธนาคาร ในเขต 33 จำนวน 144 คน ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารในระดับมาก และเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามอาชีพของลูกค้า ไม่พบความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มอาชีพต่าง ๆ

2. ระดับความพึงพอใจพนักงานธนาคารและเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มตำแหน่ง พบว่าพนักงานธนาคารกสิกรไทย ในเขต 33 มีความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มผู้ปฏิบัติการจะมีความพึงพอใจน้อยกว่า กลุ่มผู้บริหาร

อดุลย์ ทรัพย์เสาวณีย์ (2542, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและสภาพปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน การจัดเตรียมความพร้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การให้บริการของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ภาพพจน์ของพนักงานและธนาคาร ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการของบมจ. ธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ผลของการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังรีอับระบบในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในทำเล ที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวก ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชื่อและสัญลักษณ์ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจ คือ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ

2. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในรูปแบบการตกแต่งภายในทันสมัย ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชี้บอกจุดให้บริการ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจ คือ การรักษาความปลอดภัย สถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ

3. ด้านการจัดเตรียมความพร้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะอาดและง่ายในแบบฟอร์มมีอย่างพอเพียง ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจ คือ การบริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ

4. ด้านการให้บริการของพนักงาน จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในความสุขภาพอ่อนโยนของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความกระตือรือร้นของพนักงาน และความถูกต้องไม่ผิดพลาดในการให้บริการ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจ คือ การให้บริการอย่างไม่เท่าเทียมกัน และการจัดบริการให้อย่างเพียงพอ

5. ด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ของพนักงานและธนาคาร จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ คือ การปรับปรุงระบบ ความน่าเชื่อถือ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ความซื่อสัตย์ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ

พฤษ สิงหรรกิจ (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาค 24 พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพทางครอบครัวสมรสแล้ว จบการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เข้ารับบริการเฉลี่ย 1 ถึง 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนมากจะเข้ารับบริการจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ระดับสาขาขนาดใหญ่ 2) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาค 24 โดยภาพรวม และเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพผู้ให้บริการ ด้านพฤติกรรมการให้บริการ ด้านการสร้างบรรยากาศงานบริการ และด้านการให้บริการทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก 3) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ และระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาค 24 โดยภาพรวมและเป็นรายได้ทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เข้ารับบริการจากธนาคารที่ขนาดต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาค 24 โดยภาพรวมและเป็นรายได้ทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าธนาคารขนาดเล็กกว่ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าธนาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่

เรณู สำเร็จยิ่ง (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการออมเงิน ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนผู้อยู่ในอุปการะ อาชีพ รายได้ต่อเดือน อาชีพเสริม ภาระหนี้สิน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินที่ชำระหนี้ มีผลต่อ ความพึงพอใจในการออมเงิน ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ไม่แตกต่างกัน จากข้อค้นพบดังกล่าว มีข้อเสนอแนะดังนี้ ธนาคารควรมีรูปแบบการฝากเงินให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายมากขึ้น เช่น การฝากเงินร่วมกับการประกันชีวิต และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละสาขาอาชีพ เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าของธนาคาร นอกจากนี้ ควรมีการขยายสาขาให้มากขึ้น เพื่อให้การบริการได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

เพ็ญรุ่ง อังคนาวรรกุล (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ศึกษากรณี: ธนาคารยูไนเต็ด โอเวอร์ซีส์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า มีลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตในด้านรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านย่อย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า มีการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการประมาณ 1-5 ครั้งต่อเดือน ไม่นิยมใช้บัตรเครดิตในการกดเงินสดมียอดใช้จ่ายบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 5,001-10,000 บาท ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตแบบเต็มจำนวน สถานที่ใช้บัตรเครดิตคือห้างสรรพสินค้า ลูกค้าสะดวกในการชำระค่าบัตรเครดิตผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชัชชมา หิรัญสุนทร (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เปิดให้บริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท. สังกัดประจำสำนักงานภาค 1 พบว่า เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ธุรกิจที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งธนาคารอาจต้องจัดหาพนักงานรักษาความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และในส่วนของธุรกิจที่ลูกค้าเข้ามาใช้น้อยที่สุดคือทางด้านสินเชื่อธนาคารอาจต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทราบมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรศึกษาหาวิธีการจูงใจเพื่อให้ลูกค้าที่เป็นลูกค้าเก่ายังคงอยู่ และเพื่อให้ได้ลูกค้าฐานใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

ปยุตยาพัชร อาจหาญ (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและอันดับต่ำสุดคือ ด้านรูปลักษณ์และเมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อ

การให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) และศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เสนอผลการแปลผล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มารับบริการของทางธนาคารออมสิน สาขาระนอง จังหวัดระนอง จำนวน 4,000 คน (จากจำนวนแบบฟอร์มฝากถอนเงินของลูกค้าที่มาทำธุรกรรมกับทางธนาคาร)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มารับบริการของทางธนาคารออมสิน สาขาระนอง จังหวัดระนองประมาณ 4,000 คนต่อเดือน จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 365 คน/เดือน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการใชสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551 หน้า 45)

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{4,000}{1 + 4,000(.05)^2} \\ &= 364\end{aligned}$$

โดยวิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเกินจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 30% คือ 1,200 คน คิดเป็นจำนวนแบบสอบถามที่แจกไปทั้งสิ้น 400 ชุด ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาเป็นจำนวน 365 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากเครื่องมือวัดคุณภาพบริการตามรูปแบบของ Parasuraman et al. (1985) และอีกส่วนหนึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาขอรับบริการกับธนาคารออมสินสาขาระนอง ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวด้าน เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาระนอง จำนวน 36 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ 9 ด้าน คือ

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้
2. ความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนอง
4. ความสามารถ
5. ความมีมารยาท
6. ความน่าไว้วางใจ
7. การเข้าถึง
8. การสื่อสาร
9. ความเข้าใจ
10. ความปลอดภัย

แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาระนองของผู้รับบริการแบ่งเป็น 4 ระดับดังนี้

- ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับดี
- ระดับที่ 3 หมายถึง ค่อนข้างดี
- ระดับที่ 2 หมายถึง ค่อนข้างแย่
- ระดับที่ 1 หมายถึง แย่

## การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการธนาคารออมสินสาขาระนอง จังหวัดระนอง จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ใน

การวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาระนอง จังหวัดระนอง และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน คือ

3.1 นายบรรยง มีวิเศษ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาระนอง

3.2 นางวีราภรณ์ ลิหงวน ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาระนองฝ่ายสินเชื่อ

3.3 นางปวีณา อิวสมจิตร ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาระนองฝ่ายเงินฝาก  
ตรวจสอบ Content Validity จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่า Reliability ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha ได้ค่า Reliability ของแบบสอบถาม เท่ากับ 92% ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำมาไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนดังนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการข้อมูลในแบบสอบถาม วิธีการตอบแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน ตลอดจนการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือกับลูกค้ามาเข้ารับบริการจากธนาคารธนาคารออมสินสาขาระนอง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล นำมาแจกแจงในรูปของความถี่คำนวณเป็นค่าร้อยละ

(% Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาระนอง นำมาคำนวณเป็นคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน



3. เปรียบเทียบระดับระดับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาระนอง ของลูกค้าที่เข้ารับบริการจากทางธนาคารธนาคารออมสินสาขาระนอง โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test, One-way ANOVA

### เกณฑ์การแปรผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลความ ดังนี้ (เพ็ญรุ่ง อังคนาวรรกุล, 2550, หน้า 29)

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0.75 \end{aligned}$$

### เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00	หมายถึง	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25	หมายถึง	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50	หมายถึง	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75	หมายถึง	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง และ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ประเภทบริการที่ใช้มากที่สุด โดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง 365 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	183	50.14
หญิง	182	49.86
รวม	365	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.14 รองลงมา เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.86

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	62	16.99
15-20 ปี	84	23.01
20-25 ปี	136	37.26
25 ปีขึ้นไป	83	22.74
รวม	365	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.26 รองลงมา มีอายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.01 อันดับที่ 3 คือ อายุ 25 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.74 และ อันดับที่ 4 อายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.99

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	46	12.60
ค้าขาย	119	32.60
พนักงานรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ	90	24.66
เกษตรกร	46	12.60
รับจ้าง	26	7.12
อื่น ๆ	38	10.41
รวม	365	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 32.60 รองลงมา มีอาชีพ พนักงานรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.66 อันดับที่ 3 คือ อาชีพเกษตรกรและ นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 12.60 อันดับที่ 4 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.41 และอันดับที่ 5 อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 7.12

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	31	8.49
มัธยมศึกษาตอนต้น	57	15.62
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	67	18.36
อนุปริญญา หรือ ปวส.	57	15.62
ปริญญาตรี	137	37.53
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.38
รวม	365	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.53 รองลงมา ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 18.36 อันดับที่ 3 คือ ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และ อนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 15.62 อันดับที่ 4 ระดับการศึกษา ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.49 และอันดับที่ 5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.38

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	215	58.90
สมรส	124	33.97
หม้าย, หย่า, แยกกันอยู่	26	7.12
รวม	365	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.90 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 33.97 อันดับที่ 3 คือ สถานภาพหม้าย, หย่า, แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 7.12

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	141	38.63
15,001-30,000 บาท	138	37.81
30,001-60,000 บาท	64	17.53
60,001 บาทขึ้นไป	22	6.03
รวม	365	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.63 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.81 อันดับที่ 3 คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.53 และอันดับที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.03

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้มากที่สุด

ประเภทบริการที่ใช้มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอนเงิน	33	9.04
ฝาก-ถอนเงิน	52	14.25
ชำระค่าบริการ	36	9.86
สลากออมสิน	26	7.12
สินเชื่อ	56	15.34
แลกเปลี่ยนธนบัตรชำรุด	36	9.86
ทำบัตรเครดิต	16	4.38
ทำบัตร ATM	26	7.12
เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต	41	11.23
เปิดบัญชีใหม่	21	5.75
แลกเหรียญ	22	6.03
รวม	365	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ประเภทบริการที่ใช้มากที่สุด คือ สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 15.34 รองลงมา คือ ฝาก-ถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อันดับที่ 3 คือ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 11.23 อันดับที่ 4 คือ ชำระค่าบริการ และ แลกเปลี่ยนธนบัตรชำรุด คิดเป็นร้อยละ 9.86 อันดับที่ 5 คือ โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 9.04 อันดับที่ 6 คือ สลากออมสิน และ ทำบัตร ATM คิดเป็นร้อยละ 7.12 อันดับที่ 7 คือ ทำบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 4.38 อันดับที่ 8 คือ แลกเหรียญ คิดเป็นร้อยละ 6.03 และอันดับที่ 9 คือ เปิดบัญชีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 5.75

## ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

### 1. ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ  
การบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง

สิ่งที่สามารถสัมผัสได้	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่าเลที่ตั้งมีความ เหมาะสมและสะดวกต่อการ มาติดต่อ	155 (42.47)	144 (39.45)	66 (18.08)	-	3.24	0.74	มาก	5
2. สถานที่จอดรถสะดวก และมีเจ้าหน้าที่รักษาความ ปลอดภัย	183 (50.14)	115 (31.51)	67 (18.36)	-	3.32	0.77	มาก ที่สุด	4
3. สถานที่จัดให้ลูกค้าขณะ รอรับบริการและเก้าอี้ที่นั่ง คอยมีความเพียงพอ	121 (33.15)	202 (55.34)	42 (11.51)	-	3.22	0.63	มาก	6
4. สถานที่ทำงานทั้ง ภายนอกและภายในสะอาด	196 (53.70)	118 (32.33)	51 (13.97)	-	3.40	0.72	มาก ที่สุด	2

ตารางที่ 8 (ต่อ)

สิ่งที่สามารถสัมผัสได้	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด			ความคิดเห็น	อันดับ
5. ความชัดเจนของป้ายบอก บริการ	171 (46.85)	174 (47.67)	20 (5.48)	-	3.41	0.59	มาก ที่สุด	1
6. แบบฟอร์มที่ใช้ในการ ฝาก-ถอนมีความชัดเจน	161 (44.11)	184 (50.41)	20 (5.48)	-	3.39	0.59	มาก ที่สุด	3
รวม					3.33	0.53	มาก ที่สุด	-

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ อยู่ในระดับความพึงพอใจ มากที่สุด เมื่อแยกเห็นรายชื่อตามระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ความชัดเจนของป้ายบอกบริการ ระดับความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ สถานที่ทำงานทั้งภายนอกและภายในสะอาด อันดับที่ 3 คือ แบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก-ถอนมีความชัดเจน อันดับที่ 4 คือ สถานที่จอดรถสะดวกและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย อันดับที่ 5 คือ ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อ และอันดับที่ 6 คือ สถานที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการและเก้าอี้นั่งคอยมีความเพียงพอ

## 2. ด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ การบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

สิ่งที่สามารถสัมผัสได้	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การให้บริการมีความ ถูกต้องไม่ผิดพลาด	155 (42.47)	160 (43.84)	50 (13.70)	-	3.29	0.69	มาก ที่สุด	3
2. ท่านได้รับบริการตาม กำหนดเวลาที่ธนาคารได้ แจ้งไว้	230 (63.01)	109 (29.86)	26 (7.12)	-	3.56	0.62	มาก ที่สุด	1
3. พนักงานรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะจากลูกค้า	185 (50.68)	144 (39.45)	36 (9.86)	-	3.41	0.66	มาก ที่สุด	2
4. ท่านได้รับคำแนะนำที่ ถูกต้องจากพนักงาน	137 (37.53)	135 (36.99)	83 (22.74)	10 (2.74)	3.09	0.84	มาก	4
รวม					3.34	0.62	มาก ที่สุด	-

จากตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับความพึงพอใจ มากที่สุด เมื่อแยกเห็นรายข้อตามระดับ ความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ได้รับบริการตามกำหนดเวลาที่ธนาคาร ได้แจ้งไว้ ระดับความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ พนักงานรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะจากลูกค้า อันดับที่ 3 คือ การให้บริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด และ อันดับที่ 4 คือ ได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องจากพนักงาน

### 3. ด้านการตอบสนอง



ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ  
การบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

การตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีจำนวนพนักงานที่ เพียงพอในการให้บริการ	168 (46.03)	73 (20.00)	98 (26.85)	26 (7.12)	3.05	1.01	มาก	1
2. พนักงานให้บริการลูกค้า ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	142 (38.90)	83 (22.74)	113 (30.96)	27 (7.40)	2.93	1.00	มาก	2
3. พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	166 (45.48)	76 (20.82)	93 (25.48)	30 (8.22)	3.04	1.02	มาก	3
รวม					3.01	0.61	มาก	-

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับ  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ  
ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง  
ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับความพึงพอใจ มาก เมื่อแยกเห็นรายชื่อตามระดับความพึงพอใจ  
ได้ดังนี้

จำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการระดับความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา  
อันดับที่ 2 คือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และ อันดับที่ 3 คือ พนักงาน  
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

#### 4. ด้านความสามารถ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ  
การบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

ความสามารถ	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานมีความรวดเร็ว ในการให้บริการ	140 (38.36)	89 (24.38)	136 (37.26)	-	3.01	0.87	มาก	2
2. พนักงานมีความรู้ในการ บริการเป็นอย่างดี	162 (44.38)	84 (23.01)	109 (29.86)	10 (2.74)	3.09	0.92	มาก	1
3. พนักงานสามารถอธิบาย ถึงรายละเอียดธุรกรรมของ แต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี	84 (23.01)	115 (31.51)	136 (37.26)	30 (8.22)	2.69	0.92	มาก	3
รวม					2.93	0.41	มาก	-

จากตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับ  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ  
ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง  
ด้านความสามารถอยู่ในระดับความพึงพอใจ มาก เมื่อแยกเห็นรายชื่อตามระดับความพึงพอใจ  
ได้ดังนี้

พนักงานมีความรู้ในการบริการเป็นอย่างดีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา  
อันดับที่ 2 คือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ และ อันดับที่ 3 คือ พนักงานสามารถ  
อธิบายถึงรายละเอียดธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี

##### 5. ด้านการมีมารยาท

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ  
การบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

การมีมารยาท	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	89 (24.38)	126 (34.52)	130 (35.62)	20 (5.48)	2.78	0.88	มาก	3
2. พนักงานมีความสุขภาพ อ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส	125 (34.25)	120 (32.88)	110 (30.14)	10 (2.74)	2.99	0.87	มาก	1
3. พนักงานพูดจาสุภาพ และมีการใช้ภาษาที่ เหมาะสม	127 (34.79)	110 (30.14)	118 (32.33)	10 (2.74)	2.97	0.88	มาก	2
4. พนักงานมีบริการที่เป็น กันเอง	84 (23.01)	115 (31.51)	136 (37.26)	30 (8.22)	2.69	0.92	มาก	4
รวม					2.86	0.54	มาก	-

จากตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับ  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ  
ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง  
ด้านการมีมารยาทอยู่ในระดับความพึงพอใจ มาก เมื่อแยกเห็นรายชื่อตามระดับความพึงพอใจ  
ได้ดังนี้

พนักงานมีความสุขภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใสระดับความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 1  
รองลงมาอันดับที่ 2 คือ พนักงานพูดจาสุภาพและมีการใช้ภาษาที่เหมาะสม อันดับที่ 3 คือ พนักงาน  
แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และ อันดับที่ 4 คือ พนักงานมีบริการที่เป็นกันเอง

## 6. ด้านความน่าไว้วางใจ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ  
การบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

ความน่าไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาของธนาคารออมสิน	94	115	146	10	2.80	0.85	มาก	5
มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องของ ความซื่อสัตย์อย่างต่อเนื่อง	(25.75)	(31.51)	(40.00)	(2.74)				
2. ธนาคารมีระบบบริหารจัดการที่ดี	125	151	78	11	3.07	0.82	มาก	4
3. ธนาคารเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่	(34.25)	(41.37)	(21.37)	(3.01)				
4. พนักงานและผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือ	155	144	66	-	3.24	0.74	มาก	3
5. พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	(42.47)	(39.45)	(18.08)	-				
	165	144	56	-	3.30	0.72	มากที่สุด	2
	(45.21)	(39.45)	(15.34)	-				
	175	144	46	-	3.35	0.69	มากที่สุด	1
	(47.95)	(39.45)	(12.60)	-				
รวม					3.15	0.49	มาก	-

จากตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนองด้านความน่าไว้วางใจ อยู่ในระดับความพึงพอใจ มาก เมื่อแยกเห็นรายชื่อตามระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ระดับความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ พนักงานและผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือ อันดับที่ 3 คือ ธนาคารเป็นธนาคาร

รัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ อันดับที่ 4 คือ ธนาคารมีระบบบริหารจัดการที่ดี และ อันดับที่ 5 คือ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาของธนาคารออมสิน มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องของความซื่อสัตย์ อย่างต่อเนื่อง

### 7. ด้านการเข้าถึง

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

การเข้าถึง	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สาขาของธนาคารออมสินมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้บริการของท่าน	120 (32.88)	204 (55.89)	41 (11.23)	-	3.22	0.63	มาก	2
2. ธนาคารมีบริการครบถ้วนตามความต้องการของท่าน	110 (30.14)	194 (53.15)	61 (16.71)	-	3.13	0.67	มาก	3
3. ท่านรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสิน	235 (64.38)	114 (31.23)	16 (4.38)	-	3.60	0.57	มากที่สุด	1
รวม					3.32	0.41	มาก	-

จากตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนองด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับความพึงพอใจ มาก เมื่อแยกเห็นรายข้อตามระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ท่านรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสิน ระดับความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ สาขาของธนาคารออมสินมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้บริการของท่าน และ อันดับที่ 3 คือ ธนาคารมีบริการครบถ้วนตามความต้องการของท่าน

### 8. ด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ  
การบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

การสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านได้รับการสื่อสาร ของธนาคารออมสินโดยสื่อ ทางวิทยุ	182 (49.86)	143 (39.18)	40 (10.96)	-	3.39	0.68	มาก ที่สุด	3
2. ท่านได้รับการสื่อสาร ของธนาคารออมสินโดยสื่อ ทางโทรทัศน์	183 (50.14)	152 (41.64)	30 (8.22)	-	3.42	0.64	มาก ที่สุด	2
3. ท่านได้รับการสื่อสาร ของธนาคารออมสินโดยสื่อ ทางใบปลิว, จดหมาย หรือ SMS	256 (70.14)	109 (29.86)	-	-	3.70	0.46	มาก ที่สุด	1
รวม					3.50	0.34	มาก ที่สุด	-

จากตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับ  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ  
ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง  
ด้านการเข้าถึงในระดับความพึงพอใจ มากที่สุด เมื่อแยกเห็นรายชื่อตามระดับความพึงพอใจ  
ได้ดังนี้

ท่านได้รับการสื่อสารของธนาคารออมสินโดยสื่อทางใบปลิว, จดหมาย หรือ SMS  
ระดับความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ท่านได้รับการสื่อสารของธนาคาร  
ออมสินโดยสื่อทางโทรทัศน์ และ อันดับที่ 3 คือ ท่านได้รับการสื่อสารของธนาคารออมสิน โดย  
สื่อทางวิทยุ

#### 9. ด้านความเข้าใจ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ  
การบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

ความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานสามารถ วิเคราะห์ความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	220 (60.27)	125 (34.25)	20 (5.48)	-	3.55	0.60	มาก ที่สุด	1
2. ท่านได้รับการช่วยเหลือ จากพนักงานเป็นอย่างดีใน เรื่องที่ท่านได้ขอให้ ช่วยเหลือ	230 (63.01)	135 (36.99)	-	-	3.63	0.48	มาก ที่สุด	2
3. บริการของธนาคาร ออมสินสามารถตอบสนอง ความต้องการทางการเงิน ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	155 (42.47)	144 (39.45)	66 (18.08)	-	3.24	0.74	มาก	3
รวม					3.47	0.46	มาก ที่สุด	-

จากตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับ  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ  
ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง  
ด้านการเข้าใจระดับความพึงพอใจ มากที่สุด เมื่อแยกเห็นรายชื่อตามระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้  
พนักงานสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ระดับความพึงพอใจ  
เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่ 2 ท่านได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานเป็นอย่างดีในเรื่องที่ท่าน  
ได้ขอให้ช่วยเหลือ และ อันดับที่ 3 คือ บริการของธนาคารออมสินสามารถตอบสนองความต้องการ  
ทางการเงินของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

#### 10. ด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ  
การบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

ความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีความปลอดภัยในการ ทำรายการผ่านหน้าตู้ ATM ด้วยการใส่รหัสผ่าน	185 (50.68)	144 (39.45)	36 (9.86)	-	3.41	0.66	มาก ที่สุด	2
2. ในการทำรายการถอนเงิน มีการตรวจสอบลายมือชื่อ หลังสมุด และ บัตร ประจำตัวประชาชน ด้วยทุก ครั้ง	246 (67.40)	119 (32.60)	-	-	3.67	0.47	มาก ที่สุด	1
3. ในการมอบรหัสและการ ได้รับบัตรเครดิตและบัตร ATM มีลักษณะ สภาพที่ สมบูรณ์ ไม่มีรอยขีดข่วน หรือ การเปิดช่องก่อนการ มอบให้ทุกครั้ง	175 (47.95)	144 (39.45)	46 (12.60)	-	3.35	0.69	มาก ที่สุด	3
รวม					3.48	0.48	มาก ที่สุด	-

จากตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับ  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ  
ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง  
ด้านความปลอดภัยระดับความพึงพอใจ มากที่สุด เมื่อแยกเห็นรายข้อตามระดับความพึงพอใจ  
ได้ดังนี้



ในการทำรายการถอนเงิน มีการตรวจสอบลายมือชื่อ หลังสมุด และ บัตรประจำตัวประชาชน ด้วยทุกครั้ง ระดับความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่ 2 มีความปลอดภัยในการทำรายการผ่านหน้าตู้ ATM ด้วยการใส่รหัสผ่าน และ อันดับที่ 3 คือ ในการมอบรหัสและการได้รับบัตรเครดิตและบัตร ATM มีลักษณะ สภาพที่สมบูรณ์ ไม่มีรอยขีดข่วน หรือ การเปิดซองก่อนการมอบให้ทุกครั้ง

ตารางที่ 18 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง

ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้	3.33	0.33	มากที่สุด	5
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.34	0.47	มากที่สุด	4
ด้านการตอบสนอง	3.01	0.61	มาก	8
ด้านความสามารถ	2.93	0.41	มาก	9
ด้านการมีมารยาท	2.86	0.54	มาก	10
ด้านความน่าไว้วางใจ	3.15	0.49	มาก	7
ด้านการเข้าถึง	3.32	0.41	มากที่สุด	6
ด้านการสื่อสาร	3.50	0.34	มากที่สุด	1
ด้านความเข้าใจ	3.47	0.46	มากที่สุด	3
ด้านความปลอดภัย	3.48	0.48	มากที่สุด	23
ภาพรวม	3.24	0.29	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 18 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง จำแนกตามด้านต่าง ๆ ของแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง ในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายข้อตามด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านสิ่งที่การสื่อสาร อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และ รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย อันดับที่ 3 คือ ด้านความเข้าใจ อันดับที่ 4 คือ ด้านความน่าเชื่อถือ อันดับที่ 5 คือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ อันดับที่ 6 คือ ด้านการเข้าถึง อันดับที่ 7 คือ ด้านความน่าไว้วางใจ อันดับที่ 8 คือ ด้านการตอบสนอง อันดับที่ 9 คือ ด้านความสามารถ และ อันดับที่ 10 คือ ด้านการมีมารยาท

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบเพศกับระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของ  
ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	183	3.36	0.28	5.22	0.00
หญิง	182	3.20	0.33		

\*p < .05

จากตารางที่ 19 การเปรียบเทียบเพศกับระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง พบว่า ค่า Sig. < .05 แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง กับอายุของผู้ที่มาเข้ารับบริการที่ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

อายุ	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	2.57	3	0.86	9.35	0.00*
ภายในกลุ่ม	33.07	361	0.09		
รวม	35.64	364			

\*p < .05

จากตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง กับอายุของผู้ที่มาเข้ารับบริการที่

ธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง พบว่าอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน  
ในจังหวัดระนอง จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	20-25 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 15 ปี		-0.1294*	-0.2416*	-0.1450
15-20 ปี			-0.1122	-0.0156
20-25 ปี				0.0966*
25 ปีขึ้นไป				

\*p < .05

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่อายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนองแตกต่างจากผู้ที่มาเข้ารับบริการที่มีอายุ 15-20 ปี และ 20-25 ปี โดยพบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี และ 20-25 ปี

ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุ 15-20 ปี มีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างไปจากผู้เข้ารับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี โดยพบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุ 15-20 ปี มีการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง มากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุ 20-25 ปี มีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างไปจากผู้เข้ารับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี, 15-20 ปี และ 25 ปีขึ้นไป โดยพบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุ 20-25 ปี มีการเข้ารับบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง มากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี, 15-20 ปี และ 25 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ  
ของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง กับอาชีพ  
ของผู้ที่มาเข้ารับบริการที่ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.40	5	0.68	7.58	0.00*
ภายในกลุ่ม	32.24	359	0.09		
รวม	35.64	364			

\*p < .05

จากตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อ  
คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง กับอาชีพของผู้ที่มาเข้ารับบริการที่  
ธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง พบว่าอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อ  
คุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน  
ในจังหวัดระนอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน	ค้าขาย	พนักงานรัฐหรือ รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	รับจ้าง	อื่น ๆ
นักเรียน		-0.2171*	-0.3227*	-0.2293*	-0.1437	-0.2647
ค้าขาย	0.2171		-0.1056*	-0.2121	0.0735	-0.0475
พนักงานรัฐหรือ รัฐวิสาหกิจ	0.3227*	0.1056*		0.0934	0.1790*	0.0580
เกษตรกร	0.2293*	0.0121	-0.0934		0.856	-0.0354
รับจ้าง	0.1437	-0.0735	-0.1790*	-0.856		-0.1210
อื่น ๆ	0.2647*	0.475	-0.0580	0.0354	0.1210	

\*p < .05

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอาชีพนักเรียนมีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนองแตกต่างจากผู้ที่มาเข้ารับบริการที่มีอาชีพ ค้าขาย, พนักงานรัฐ หรือ รัฐวิสาหกิจ และ เกษตรกร โดยพบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอาชีพนักเรียน มีการเข้ารับบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง น้อยกว่า อาชีพค้าขาย, พนักงานรัฐ หรือ รัฐวิสาหกิจ เกษตรกร และ อาชีพอื่น ๆ

ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอาชีพค้าขาย มีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างไปจากผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐหรือ รัฐวิสาหกิจ โดยพบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอาชีพค้าขาย มีการเข้ารับบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างไปจากผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพนักเรียน ค้าขาย และ อาชีพรับจ้าง โดยพบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ มีการเข้ารับบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน, ค้าขาย และ อาชีพรับจ้าง

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนองกับระดับการศึกษาของผู้ที่มาเข้ารับบริการที่ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.51	5	1.30	16.04	0.00*
ภายในกลุ่ม	29.13	359	0.08		
รวม	35.64	364			

\*p < .05

จากตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง กับระดับการศึกษาของผู้ที่มาเข้ารับ

การบริการที่ธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง พบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญา (ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา		0.0594	-0.1282*	0.2041*	-0.0532	-0.4024*
มัธยมศึกษาตอนต้น			-0.1877*	0.1446*	-0.1126*	-0.4618*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.				0.3323*	0.0750	-0.2742*
อนุปริญญา (ปวส.)					-0.2572*	-0.6065*
ปริญญาตรี						-0.3492*
สูงกว่าปริญญาตรี						

\*p < .05

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนองแตกต่างจากผู้ที่มาเข้ารับบริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. โดยพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีการเข้ารับบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. แต่มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา (ปวส.) และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างไปจากผู้เข้ารับบริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา (ปวส.) โดยพบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีการเข้ารับบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษา

อนุปริญญา (ปวส.) แต่น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช., ปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างไปจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยพบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีการเข้ารับบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี แต่มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา,มัธยมศึกษาตอนต้น, และระดับการศึกษานอนุปริญญา (ปวส.)

ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา (ปวส.) มีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างไปจากผู้ที่มีระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยพบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา (ปวส.) มีการเข้ารับบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง น้อยกว่า ปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างไปจากผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และระดับการศึกษานอนุปริญญา (ปวส.) โดยพบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเข้ารับบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง กับสถานภาพผู้ที่มาเข้ารับบริการที่ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.10	2	0.05	0.40	0.62
ภายในกลุ่ม	35.55	362	0.10		
รวม	35.64	364			

\*p < .05

จากตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง กับสถานภาพของผู้ที่มาใช้บริการบริการที่ธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง พบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.71	3	3.90	58.86	0.00*
ภายในกลุ่ม	23.94	361	0.07		
รวม	35.64	364			

\*p < .05

จากตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาใช้บริการบริการที่ธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง พบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท		0.0912*	-0.3986*	-0.2438*
15,001-30,000 บาท			-0.4898*	-0.3351*
30,001-60,000 บาท				0.1547*
60,001 บาท ขึ้นไป				

\*p < .05



เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนองแตกต่างจากผู้ที่มาเข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีการเข้ารับบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท แต่น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-60,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 60,001 บาทขึ้นไป

ผู้ที่เข้ารับบริการบริการที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างไปจากผู้เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-60,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 60,001 บาทขึ้นไป โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท มีการเข้ารับบริการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง น้อยกว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-60,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 60,001 บาทขึ้นไป

ผู้ที่เข้ารับบริการบริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-60,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างไปจากผู้เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ย 60,001 บาทขึ้นไป โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-60,000 บาท มีการเข้ารับบริการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง มากกว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ย รายได้เฉลี่ย 60,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง กับประเภทบริการของผู้ที่มาเข้ารับบริการที่ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

ประเภทบริการ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.47	10	1.45	24.19	0.00*
ภายในกลุ่ม	21.17	354	0.06		
รวม	35.64	364			

\*p < .05

จากตารางที่ 29 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง กับประเภทบริการของผู้ที่มาเข้ารับ

การบริการที่ธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง พบว่าประเภทบริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจ  
ของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง จำแนกตามประเภทบริการ

ประเภทบริการ	โอนเงิน	ฝาก-ถอนเงิน	ชำระค่าบริการ	สลากออมสิน	สินเชื่อ	แลกเปลี่ยนธนบัตรชำรุด	ทำบัตรเครดิต	ทำบัตร ATM	เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต	เปิดบัญชีใหม่	แลกเหรียญ
โอนเงิน		0.4949*	0.2597*	0.1887*	0.5671*	0.3938*	0.0213	0.1760*	0.2169*	-0.0135	0.0838
ฝาก-ถอนเงิน			-0.2352*	-	0.0722	-0.1010	-0.4735*	-0.3188*	-0.2779*	-0.5083*	-0.4111*
ชำระค่าบริการ				0.3062*							
สลากออมสิน				-0.0710	0.3474*	0.1342*	-0.2383*	-0.0837	-0.0427	-0.2731*	-0.1759*
สินเชื่อ					0.3783*	0.2051*	-0.1674*	-0.127	0.0282	-0.2022*	-0.1049
แลกเปลี่ยนธนบัตรชำรุด						-0.1732*	-0.5457*	-0.3910*	-0.3501*	-0.5805*	-0.4833*
ทำบัตรเครดิต							-0.3725*	-2.178*	-0.1769*	-0.4073*	-0.3101*
ทำบัตร ATM									0.1547*	0.1956*	-0.0348
เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต										0.0409	-0.1895*
เปิดบัญชีใหม่											-0.2304*
แลกเหรียญ											-0.1332*

\*p < .05





ผู้ที่เข้ารับบริการตามประเภทบริการเปิดบัญชีใหม่ มีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างจากผู้ที่มาเข้ารับบริการตามประเภทบริการฝาก-ถอนเงิน, ชำระค่าบริการ, สลากออมสิน, สินเชื่อ, แลกเปลี่ยนธนบัตรชำรุด, ทำบัตร ATM และประเภทบริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต โดยพบว่า ผู้ที่มาเข้ารับบริการตามประเภทบริการเปิดบัญชีใหม่ มากกว่า ผู้ที่มาเข้ารับบริการตามประเภทบริการฝาก-ถอนเงิน, ชำระค่าบริการ, สลากออมสิน, สินเชื่อ, แลกเปลี่ยนธนบัตรชำรุด, ทำบัตร ATM และประเภทบริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

ผู้ที่เข้ารับบริการตามประเภทบริการแลกเหรียญมีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนองแตกต่างจากผู้ที่มาเข้ารับบริการตามประเภทบริการฝาก-ถอนเงิน, ชำระค่าบริการ, สินเชื่อ, แลกเปลี่ยนธนบัตรชำรุด และประเภทบริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต โดยพบว่า ผู้ที่มาเข้ารับบริการตามประเภทบริการแลกเหรียญ มากกว่า ประเภทบริการฝาก-ถอนเงิน, ชำระค่าบริการ, สินเชื่อ, แลกเปลี่ยนธนบัตรชำรุด และประเภทบริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

### ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

ตารางที่ 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
1. ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

## ตารางที่ 31 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
5. ประชาชนที่มีสภาพภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
7. ประชาชนผู้ใช้ประเภทบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัญหาพิเศษเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง
  2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง
  3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในด้านการบริการสำหรับธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ที่มารับบริการของทางธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง จำนวน 365 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ความถี่, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าเฉลี่ย, t-test, One-way ANOVA

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง สรุปได้ดังนี้

##### 1. ข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคล

จำนวนผู้เข้ารับการบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย	จำนวน 183 คน
จำนวนผู้เข้ารับการบริการส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี	จำนวน 136 คน
จำนวนผู้เข้ารับการบริการส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย	จำนวน 119 คน
จำนวนผู้เข้ารับการบริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี	จำนวน 137 คน
จำนวนผู้เข้ารับการบริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด	จำนวน 215 คน
จำนวนผู้เข้ารับการบริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน 141 คน
จำนวนผู้เข้ารับการบริการส่วนใหญ่เข้ารับการบริการสินเชื่อ	จำนวน 56 คน

##### 2. ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน

ในจังหวัดระนอง

##### 2.1 ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้



จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของประชาชน ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง มากที่สุดคือด้านความชัดเจนของ ป้ายบอกบริการ และน้อยที่สุดคือ สถานที่จัดให้ลูกค้าชำระค่าบริการและเก้าอี้นั่งคอยมีความเพียงพอ

## 2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของประชาชน ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง มากที่สุดคือ ได้รับบริการตาม กำหนดเวลาที่ธนาคารได้แจ้งไว้ และน้อยที่สุดคือ ได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องจากพนักงาน

## 2.3 ด้านการตอบสนอง

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของประชาชน ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง มากที่สุดคือ มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

## 2.4 ด้านความสามารถ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของประชาชน ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง มากที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ในการบริการเป็นอย่างดี และน้อยที่สุดคือ พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี

## 2.5 ด้านการมีมารยาท

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของประชาชน ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง มากที่สุดคือ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีบริการที่เป็นกันเอง

## 2.6 ด้านความน่าไว้วางใจ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของประชาชน ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง มากที่สุดคือ พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และน้อยที่สุดคือ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาของธนาคารออมสิน มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องของความซื่อสัตย์ อย่างต่อเนื่อง

## 2.7 ด้านการเข้าถึง

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของประชาชน ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง มากที่สุดคือ รับรู้และเข้าถึงข้อมูล

ข่าวสารของธนาคารออมสิน และน้อยที่สุดคือ ธนาคารมีบริการครบถ้วนตามความต้องการของท่าน

## 2.8 ด้านการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง มากที่สุดคือ ได้รับการสื่อสารของธนาคารออมสินโดยสื่อทางใบปลิว , จดหมาย หรือ SMS และน้อยที่สุดคือ ท่านได้รับการสื่อสารของธนาคารออมสินโดยสื่อทางโทรทัศน์

## 2.9 ด้านความเข้าใจ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง มากที่สุดคือ พนักงานสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และน้อยที่สุดคือ บริการของธนาคารออมสินสามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

## 2.10 ด้านความปลอดภัย

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง มากที่สุดคือ ในการทำรายการถอนเงิน มีการตรวจสอบลายมือชื่อ หลังสมุด และ บัตรประจำตัวประชาชน ด้วยทุกครั้ง และน้อยที่สุดคือ มีความปลอดภัยในการทำรายการผ่านหน้าตู้ ATM ด้วยการใส่รหัสผ่าน

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง ในครั้งนี้ มีประเด็นที่มาอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง มีดังนี้

1.1 ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจ มากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านความชัดเจนของป้ายบอกบริการ อยู่ในอันดับมากที่สุด และรองลงมาอยู่ในอันดับมากที่สุดเช่นกัน คือ สถานที่ทำงานทั้งภายนอกและภายในสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอดุลย์ หิริรักษ์เสาวนีย์ (2542) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และ สภาพปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่พบว่าผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสะอาดเรียบร้อย

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้รับบริการตามกำหนดเวลาที่ธนาคารได้แจ้งไว้ และรองลงมาอยู่ในอันดับมากที่สุดเช่นกัน คือ พนักงานรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะจากลูกค้า ทั้งนี้อธิบายได้ว่าอาจเนื่องจาก

ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง มีข้อจำกัดด้านการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ส่งผลให้มีความพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยอูดุ่ย หิริรัชเสาวนีย์ (2542) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และ สภาพปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่พบว่าผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจด้านการให้บริการพนักงานรับฟังปัญหา และ ข้อเสนอแนะจากลูกค้า

1.3 ด้านการตอบสนอง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ และรองลงมาอยู่ในอันดับมากที่สุดเช่นกัน คือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยอูดุ่ย หิริรัชเสาวนีย์ (2542) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และ สภาพปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่พบว่าผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจด้านการให้บริการพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

1.4 ด้านความสามารถ ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานมีความรู้ในการบริการเป็นอย่างดี และรองลงมาอยู่ในอันดับมากที่สุดเช่นกัน คือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของแสงชัย โชติพงษ์ศิริสกุล (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านการเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม ซอย 114 ที่พบว่าผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจด้านการบริการในระดับมาก ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับความช่วยเหลือในเรื่องการใช้บริการ คำแนะนำเกี่ยวกับการรับบริการ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่พนักงานให้บริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

1.5 ด้านการมีมารยาท ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณา

เป็นรายชื่อนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส และรองลงมาอยู่ในอันดับมากที่สุด เช่นกัน คือ พนักงานพุดจาสุภาพและมีการใช้ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ แสงชัย โชติพงษ์ศิริสกุล (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านการเงินฝากของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม ซอย 114 ที่พบว่าผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจด้านการบริการในระดับมาก ลูกค้าที่ใช้บริการได้สัมผัสบุคลิกภาพ ความมีอัธยาศัย ความรู้ความสามารถของพนักงานโดยตรง ความพึงพอใจในด้านนี้จึงเกิดจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสเอง

1.6 ด้านความน่าไว้วางใจ ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และรองลงมาอยู่ในอันดับมากที่สุดเช่นกัน คือ พนักงานและผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ แสงชัย โชติพงษ์ศิริสกุล (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านการเงินฝากของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม ซอย 114 ที่พบว่าผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือในระดับมากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารมีความรู้สึกว่าธนาคารมีความมั่นคงเชื่อถือได้ เพราะภาพลักษณ์ของธนาคารไม่เคยออกมาในทางเลวร้าย มีแต่สร้างสรรค์สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเสมอ

1.7 ด้านการเข้าถึง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ออมสินในจังหวัดระนอง โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อนักงานและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสินและรองลงมาอยู่ในอันดับมากที่สุด คือ สาขาของธนาคารออมสินมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้บริการของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ สุกรวรรณ (2534) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการจากธนาคารน้อยที่สุด เนื่องจากธนาคารมีหลายสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ

1.8 ด้านการสื่อสาร ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ออมสินในจังหวัดระนอง โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อนักงานได้รับการสื่อสารของธนาคารออมสินโดยสื่อทางใบปลิว, จดหมาย หรือ SMS และรองลงมาอยู่ในอันดับมากที่สุดเช่นกัน คือ ได้รับการสื่อสารของธนาคารออมสินโดยสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศรัทธยา สอนเกิดสกุล ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารรัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนองที่พบว่าธนาคารของรัฐได้รับความพึงพอใจระดับน้อย ด้านการประชาสัมพันธ์

1.9 ด้านความเข้าใจ ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รองลงมาอยู่ในอันดับมากที่สุดเช่นกัน คือ ท่านได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานเป็นอย่างดีในเรื่องที่ท่านได้ขอให้ช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอคุลย์ หิริรักษ์เสาวนีย์ (2542) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและสภาพปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่พบว่าผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ของพนักงานและธนาคาร ซึ่งพบว่าพนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.10 ด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในการทำรายการถอนเงิน มีการตรวจสอบลายมือชื่อ หลังสมุด และบัตรประจำตัวประชาชน ด้วยทุกครั้ง รองลงมาอยู่ในอันดับมากที่สุดเช่นกัน คือ มีความปลอดภัยในการทำรายการผ่านหน้าตู้ ATM ด้วยการใส่รหัสผ่าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอคุลย์ หิริรักษ์เสาวนีย์ (2542) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและสภาพปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่พบว่าผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ของพนักงานและธนาคาร ซึ่งพบว่าพนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะ

ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง ที่ได้ดำเนินการตามขั้นตอน จนสำเร็จเรียบร้อยลงได้ดังปรากฏผลการศึกษานำเสนอผลที่น่าเสนอและสรุปไว้แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นบางอย่างสำคัญ ใคร่เสนอแนะไว้ดังต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการมีมารยาท ไม่เป็นที่พึงพอใจในระดับหนึ่งธนาคาร ควรต้องมีแผนพัฒนาตามด้านการมีมารยาท มีบริการที่เป็นกันเองมากขึ้น โดยการมีแผนจัดอบรมและมีคำสั่งให้พนักงานทุกคน มีความเป็นกันเอง กับลูกค้า ตั้งแต่ระดับฐานรากขึ้นไป โดยการเน้นปฏิบัติการให้บริการให้เท่าเทียมกัน

2. ด้านความสามารถ ไม่เป็นที่พึงพอใจในระดับหนึ่งธนาคาร ควรต้องมีแผนพัฒนาตามด้านความสามารถ ในเรื่องของธุรกรรมทางธนาคารทุกประเภท โดยการมีแผนพัฒนาพนักงานและลูกจ้างทุกคนให้ทราบเกี่ยวกับธุรกรรมทางธนาคารทุกประเภทอย่างละเอียด โดยการจัดประชุมและจัดอบรมทุกครั้งที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทางธุรกรรมของธนาคารให้พนักงานและลูกจ้างทุกคนทราบ

3. ด้านการตอบสนอง ไม่เป็นที่พึงพอใจในระดับหนึ่งธนาคาร ควรต้องมีแผนพัฒนาตามด้านการตอบสนอง ในเรื่องของการจัดอบรมให้กับพนักงานใหม่ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานทุกคนมีความใฝ่รู้ มีความเชื่อมั่นและมีความกระตือรือร้นในการทำงานให้มากยิ่งขึ้น

### **ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ**

ผลการวิจัย ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาด้านความสามารถของพนักงานพบว่าพนักงานยังไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการให้บริการของพนักงานควรมีนโยบายปรับปรุง โดยจัดให้มีการอบรมพนักงานส่วนของธนาคารให้มากขึ้น เพื่อที่จะให้พนักงานมีความรู้ในการอธิบายรายละเอียดของธุรกรรมแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี และ ในการตอบคำถามของลูกค้าที่มาติดต่อสอบถาม

2. จากการศึกษาพบว่าด้านการสื่อสารของธนาคารออมสินยังอยู่ในระดับน้อยดังนั้นธนาคารออมสินควรมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการด้านวิทยุให้มากขึ้น และปรับปรุงเว็บไซต์ของหน่วยงานให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

### **ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ**

ผลการวิจัย ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการสำรวจ ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง กับ จังหวัดใกล้เคียง หรือ จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลการสำรวจมาศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการในระดับต่าง ๆ

3. ควรศึกษากระบวนการหรือวิธีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน เช่น ตรวจสอบตัวชี้วัดในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กุลชน ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม. (2532). *ประโยชน์และบริการ เอกสารการสอนบริหารงานบุคคล หน่วยที่ 8-15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- คริสโตเฟอร์, เลฟลือค และไรท์. (2546). *การตลาดบริการ* (อัครชัย จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จารุภา หิรัญเมฆาวณิช. (2543). การบริการที่มีคุณภาพ. *นักบริหาร*, 20(4), 58-60.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2544). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จินตนา บุญองการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2546). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- \_\_\_\_\_. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ซัชชณา หิรัญสุนทร. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เปิดให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สังกัดประจำสำนักงานภาค 1. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- \_\_\_\_\_. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.researchers.in.th>.
- ธัญวรรณ ธาราศักดิ์. (2551). *การศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พริ้นท์.

- นิติพล ภูตะโชติ. (2549). *การบริหารการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.gotoknow.org>.
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://guru.google.co.th>.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ปทุมวดี แสงสุข. (2548). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายภายในของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ประเดิมชัย คงสุวรรณ. (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าทั่วไป และองค์กรธุรกิจที่มีผลกระทบต่อ การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา: ศึกษากรณีสาขาบริเวณ พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประวัติธนาคารออมสิน. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th>.
- ปุษยาพัชร อาจหาญ. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พฤษ สิงหรงกิจ. (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาค 24*. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พวงเพ็ญ ดำรงกุลชัย. (2549). *การให้บริการของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอ่อนนงมน*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมลจรรย์ นามวัฒน์ และกิตติ วัฒนกุล. (2532). *อำนาจหน้าที่และมนุษยสัมพันธ์*. ใน *เอกสาร การสอนวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร หน่วยที่ 8-15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.



- เพ็ญจันทร์ แสนประสาน. (2542). *การพัฒนาคุณภาพการพยาบาลสู่โรงพยาบาลคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการชมรมพยาบาลโรคหัวใจและทรวงอกแห่งประเทศไทย.
- เพ็ญรุ่ง อังคนาวรกุล. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการบัตรเครดิตศึกษากรณี: ธนาคารยูไนเต็ท โอเวอร์ซีส์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เพ็ญพร พิวงม. (2533). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำบริโภคในหมู่บ้าน ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมสงเคราะห์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรวดี อุดกิริระ. (2544). *คุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุพวารวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ระมิด ฝ่ายริย์. (2530). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรมการฝึกหัดครู.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- \_\_\_\_\_. (2542). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊ค.
- เรณู สำเร็จยิ่ง. (2549). *ความพึงพอใจในการออมเงินผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เรวดี ศิรินคร. (2541). *การพัฒนาภาพลักษณ์โรงพยาบาลโดยเน้นคุณภาพ*. *สารสภาการพยาบาล*, 13, 34-41.
- วัชรภรณ์ สุริยาภีวัฒน์. (2546). *วิจัยธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชาญ ฤทธิรงค์. (2521). *สินเชื่อเพื่อการเกษตรในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: โครงการสนับสนุนเทคนิคอุตสาหกรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- \_\_\_\_\_. (2542). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรรักษ์ สอนเกิดสกุล. (2545). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิญโญ, ลัทธินิการ ศรีวะรัมย์ และชวลิต ประภาวนนท์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- สมพร ตั้งสะสม. (2537). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ สุกรวรรณ. (2534). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แสงชัย โชติพงษ์ศิริสกุล. (2544). *ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม ซอย 14*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดุลย์ หริรัญเสาวณีย์. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขากรณีเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา นโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: อดุลพัฒน์กิจ.
- Ghobadian, A. (1994). Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 49-66.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Marketing Management (The Millenium Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). *Marketing: An Introduction*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: Free Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถามความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของ  
ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง

คำชี้แจง

แบบสอบถามความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของ  
ธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง โดยมีด้วยกันทั้งหมด 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินจังหวัดระนอง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวในแต่ละคำถามโดย ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง   
หรือเติมข้อความตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

15-20 ปี

20-25 ปี

25 ปีขึ้นไป

3. ปัจจุบันท่านกำลังประกอบอาชีพ

นักเรียน

ค้าขาย

พนักงานรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ

เกษตรกร

รับจ้าง

อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา

ประถม

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมตอนปลาย หรือ ปวช.

อนุปริญญา (ปวส.)

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. สถานภาพสมรส

โสด                       สมรส                       หม้าย, หย่า, แยกกันอยู่

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท                       15,001-30,000 บาท  
 30,001-60,000 บาท                       60,001 บาท ขึ้นไป

## 7. ท่านใช้บริการประเภทใดมากที่สุด

โอนเงิน                       ทำบัตรเครดิต  
 ฝาก-ถอนเงิน                       ทำบัตร ATM  
 ชำระค่าบริการ                       เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต  
 สลากออมสิน                       เปิดบัญชีใหม่  
 สินเชื่อ                       แลกเหรียญ  
 แลกเปลี่ยนธนบัตรชำรุด

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินจังหวัดระนอง

โปรดเลือก ทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  คะแนนตามความพึงพอใจของท่านเอง

ความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคารออมสิน	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้</b>				
1. ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อ				
2. สถานที่จอดรถสะดวกและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย				
3. สถานที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการและเก้าอี้นั่งคอยมีความเพียงพอ				
4. สถานที่ทำงานทั้งภายนอกและภายในสะอาด				
5. ความชัดเจนของป้ายบอกบริการ				
6. แบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก-ถอนมีความชัดเจน				
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>				
1. การให้บริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด				
2. ท่านได้รับการบริการตามกำหนดเวลาที่ธนาคารได้แจ้งไว้				
3. พนักงานรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะจากลูกค้า				
4. ท่านได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องจากพนักงาน				
<b>ด้านการตอบสนอง</b>				
1. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ				
2. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน				
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ				

ความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคารออมสิน	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความสามารถ</b>				
1. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ				
2. พนักงานมีความรู้ในการบริการเป็นอย่างดี				
3. พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียด ธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี				
<b>ด้านการมีมารยาท</b>				
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย				
2. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส				
3. พนักงานพูดจาสุภาพและมีการใช้ภาษาที่ เหมาะสม				
4. พนักงานมีบริการที่เป็นกันเอง				
<b>ด้านความน่าไว้วางใจ</b>				
1. ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาของธนาคารออมสิน มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องของความซื่อสัตย์ อย่าง ต่อเนื่อง				
2. ธนาคารมีระบบบริหารจัดการที่ดี				
3. ธนาคารเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่				
4. พนักงานและผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือ				
5. พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็น สำคัญ				
<b>ด้านการเข้าถึง</b>				
1. สาขาของธนาคารออมสินมีจำนวนเพียงพอต่อ การใช้บริการของท่าน				
2. ธนาคารมีบริการครบถ้วนตามความต้องการ ของท่าน				



ความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคารออมสิน	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ท่านรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ออมสิน				
<b>ด้านการสื่อสาร</b>				
1. ท่านได้รับการสื่อสารของธนาคารออมสิน โดยสื่อทางวิทยุ				
2. ท่านได้รับการสื่อสารของธนาคารออมสิน โดยสื่อทางโทรทัศน์				
3. ท่านได้รับการสื่อสารของธนาคารออมสิน โดยสื่อทางใบปลิว , จดหมาย หรือ SMS				
<b>ด้านความเข้าใจ</b>				
1. พนักงานสามารถวิเคราะห์ความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง				
2. ท่านได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานเป็น อย่างดีในเรื่องที่ท่านได้ขอให้ช่วยเหลือ				
3. บริการของธนาคารออมสินสามารถ ตอบสนองความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี				
<b>ด้านความปลอดภัย</b>				
1. มีความปลอดภัยในการทำรายการผ่านหน้าตู้ ATM ด้วยการใส่รหัสผ่าน				
2. ในการทำรายการถอนเงิน มีการตรวจสอบ ลายมือชื่อ หลังสมุด และ บัตรประจำตัว ประชาชน ด้วยทุกครั้ง				
3. ในการมอบรหัสและการได้รับบัตรเครดิตและ บัตรATM มีลักษณะ สภาพที่สมบูรณ์ ไม่มีรอย ขีดข่วน หรือ การเปิดช่องก่อนการมอบให้ทุกครั้ง				

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....