

ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง



ปราณี ทรายคำ

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2552

ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

ปราณี ทรายคำ

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญานิเทศการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ทัศนคติของลูกค้านักใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

โดย

ปราณี ทราญคำ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ ๒๕ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๕๖

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. ภูษณิศรา เดชเด็ง)

วันที่ ๖ เดือน เมษายน พ.ศ. ๕๕๖

กรรมการที่ปรึกษา

(นางสาวศิวพร ปกป้อง)

วันที่ ๒๗ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๕๕๖

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร. ภูษณิศรา เดชเด็ง)

วันที่ ๕ เดือน เมษายน พ.ศ. ๕๕๖

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ ๕ เดือน เมษายน พ.ศ. ๕๕๖

ชื่อเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน
สาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง**ชื่อผู้เขียน**

นางสาวปราณี ทราชคำ

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์จำเริญ บุญมาก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ ของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 400 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านความรู้ความเข้าใจ ลูกค้าทางด้านเงินฝากมีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการในระดับปานกลาง แต่ลูกค้าทางด้านสินเชื่อมีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการแต่ลูกค้าทางด้านสินเชื่อมีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการในระดับมาก และในด้านพฤติกรรมพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลก่อนมาใช้บริการบ้าง การมาใช้บริการเนื่องจากความสะดวกใช้บริการ 1 เดือน/ครั้ง แนะนำเพื่อน หรือ คนรู้จักมาใช้บริการแน่นอน และในด้านความพึงพอใจพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Title	Attitude of Clients Towards Service Using of the Savings Bank, Maetha Branch, Lampang Province
Author	Miss Pranee Saikham
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jamnian Boonmark

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate attitude of clients towards service using of the Savings Bank, Maetha branch, Lampang province. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 clients. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package.

Findings showed that the clients had a moderate level of knowledge and understanding on the deposit. However, credit clients had a high level of knowledge and understanding on credit. For client behavior, it was found that most of them seeked for information before using the service. They used the service because it was convenient. They used the service once a month. They also suggested the service to their friends Besides, it was found that the clients had a high level of satisfaction towards the product, structure. public relations, bank staff, management process, and physical environment.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์จำเริญ นุญมาก ประสานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ภูษณิศา เตชเถกิง และอาจารย์ศิวพร ปกป้อง กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณลูกศิษย์นาครา ออมสิน สาขาแม่ทะ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดามารดาและญาติพี่น้อง ตลอดจนเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ปราณี ทราชคำ
มีนาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	4
สภาพธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง	4
งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
กรอบแนวคิดการวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	18
สถานที่ดำเนินการวิจัย	18
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือในการวิจัย	21
การทดสอบแบบสอบถาม	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การประมวลผลข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
ระยะเวลาในการศึกษา	24
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	25
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	25

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง	29
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินสาขา แม่ทะ จังหวัดลำปาง	33
ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการของลูกค้าธนาคาร ออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง	35
ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อหลัก ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขา แม่ทะ จังหวัดลำปาง	39
ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขา แม่ทะ จังหวัดลำปาง	99
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สรุปผลการวิจัย	100
อภิปรายผลการวิจัย	102
ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	110
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	119

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง	5
2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	19
3 กลุ่มตัวอย่างประชากร	20
4 แสดงคุณลักษณะทางประชากรและสังคมของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง	26
5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ และรายได้ต่อเดือน	27
6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา	28
7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการให้บริการทางด้านการฝาก-ถอน-โอน	28
8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการให้บริการทางด้านสินเชื่อ	29
9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการเงินฝาก	31
10 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อ	32
11 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ	33
12 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ	35
13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการ	37
14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการ	40
15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	41
16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	42
17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา	43
18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์	44
19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านพนักงาน	45

ตาราง	หน้า
20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	47
21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	49
22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการ	52
23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	53
24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	55
25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา	56
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์	57
27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านพนักงาน	58
28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	61
29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	63
30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการ	67
31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	69
32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	71
33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา	72
34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์	74

ตาราง	หน้า
35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านพนักงาน	76
36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	79
37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	81
38 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการ	85
39 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	88
40 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	89
41 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา	90
42 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์	90
43 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านพนักงาน	91
44 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	94
45 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	96
46 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง	99

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

17



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ธนาคารออมสินเป็นนิติบุคคล ที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ.2489 ประกอบธุรกิจหลักดังนี้ การรับฝากเงิน ซื้อหรือขายพันธบัตรรัฐบาล ลงทุนเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ซึ่งรัฐมนตรีอนุญาต และกิจการอันพึงเป็นงานธนาคาร โดยมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 จำนวน 592 สาขา มีพนักงานจำนวน 9,271 คน

วิสัยทัศน์ของธนาคารออมสิน “เป็นสถาบันที่มั่นคงของประเทศเพื่อการออม การลงทุน การสร้างเศรษฐกิจชุมชน การพัฒนาประเทศ และการบริการทางการเงินที่ครบวงจรแก่ประชาชนทุกระดับทั่วประเทศ” ธนาคารออมสิน ได้พัฒนาจากการเป็นธนาคารเพื่อการออมของรัฐก้าวไปสู่มิติใหม่ที่มีบทบาททั้งในด้านการส่งเสริมการออม และสร้างวินัยทางการเงิน การขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจฐานราก การพัฒนาคนและสังคมให้มีคุณภาพ รวมถึงการเพิ่มและขยายการให้บริการและธุรกรรมทางการเงิน พร้อมกับเพิ่มประสิทธิภาพ และขีดความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างทัดเทียมซึ่งธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ได้อย่างสมดุลเพื่อเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ประชาชนทุกระดับ สามารถรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ธนาคารสามารถเติบโตและทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง

สำหรับผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของธนาคารออมสิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 มีกำไรสุทธิจำนวน 10,069 ล้านบาท ลดลงจากปี ที่ผ่านมา จำนวน 2,273 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 18.4 เนื่องจากได้ตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญ เพิ่มขึ้นจากจำนวนที่คำนวณตามเกณฑ์ กระทรวงการคลัง ให้มีจำนวนใกล้เคียงกับเกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 711,492 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 4. 6 เงินฝากเพิ่มสุทธิจำนวน 30,982 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 5. 3 เงินให้สินเชื่อเพิ่มสุทธิจำนวน 34,483 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 8.7 ในขณะที่มีอัตราหนี้ค้างชำระเกิน 3 เดือน อยู่ในระดับต่ำเฉลี่ยร้อยละ 3.82 จากรายงานประจำปีธนาคารออมสิน 2549

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของธนาคารมีสถานะการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์เอกชนที่ต่างประเทศเข้ามาถือหุ้นใหญ่ ที่มีจุดแข็งด้านเทคโนโลยีทางการเงินที่ทันสมัยมีขนาด

องค์กรขนาดเล็กกระทัดรัด และมีความคล่องตัวสูงในเรื่องการบริหารจัดการมาก ดังนั้นธนาคารออมสินจะต้องระดมทรัพยากรในทุกด้าน เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการ ให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ในอันที่จะนำพาธนาคารให้เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธนาคารออมสินสามารถบริหารการดำเนินงานด้วยความสุจริตยุติธรรม เหมาะสม มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ ธนาคารได้กำหนดแผนวิสาหกิจฉบับที่ 6 พ.ศ. 2546-2549 ซึ่งเป็นแผนแม่บทในการดำเนินงานของธนาคาร โดยเฉพาะด้านการพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าเป็นภารกิจหลักที่ธนาคารให้ความสำคัญมาโดยตลอด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าจากการมาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของธนาคาร (ธนาคารออมสิน, 2546: 69-70)

ในเขตอำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง มีธนาคารที่ให้บริการประชาชนใช้บริการ จำนวน 3 ธนาคาร ดังนี้ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, และธนาคารออมสิน ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันนอกจากอัตราดอกเบี้ยของเงินฝากและเงินกู้แล้ว สิ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกประการหนึ่งคือ คุณภาพการให้บริการ การที่ธนาคารจะรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าเพื่อให้มาใช้บริการในครั้งต่อไป โดยการให้บริการที่เหนือความคาดหว้ง โดยเฉพาะพนักงานธนาคารหรือผู้ให้บริการจะต้องรู้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเป็นอย่างดีด้วย

จากสถานการณ์ปัญหาและความจำเป็นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการและพัฒนาบุคลากรในสาขาให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง
2. เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคในด้านการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ
ในเขตพื้นที่อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยศึกษาในช่วงเดือน มิถุนายน 2550 - ธันวาคม 2551

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง
2. นำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าที่ใช้บริการจากธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

นิยามคำศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ฉัตรพร เสมอใจและ มัทนียา สมมี; 2545) ในการวิจัยครั้งนี้ ทัศนคติ หมายถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง ต่อการให้บริการ ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 2

บททวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาถึงสภาพธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง ซึ่งมีแนวคิดทฤษฎี กรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. สภาพธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง
2. แนวคิดทฤษฎี
 - 2.1 ทฤษฎีทัศนคติ
 - 2.2 ทฤษฎีการบริการ
 - 2.3 ทฤษฎีการสร้างภาพพจน์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดของการศึกษา

1. สภาพธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

ธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง เปิดการให้บริการครั้งแรก เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2536 ให้บริการครอบคลุม 2 อำเภอ คือ อำเภอแม่ทะ และ อำเภอแม่เมาะ ลูกค้าหลักส่วนใหญ่ของ ธนาคารออมสินเป็นชาวเกษตรกร รองลงมาก็เป็นข้าราชการ ผู้ประกอบการรายย่อย และประชาชนทั่วไป

ธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ มีการให้บริการทั้งทางด้านเงินฝาก สินเชื่อ และธุรกิจบริการ เหมือนกับทุกสาขาทั่วประเทศไทย ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ เป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการทางด้านการเงินฝากและสินเชื่อ ส่วนธุรกิจบริการมีปริมาณน้อยมาก เนื่องจากลูกค้านิยมใช้บริการผ่านที่ทำการไปรษณีย์ และจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2549 เทียบกับเดือน มิถุนายน 2550 พบว่าลูกค้าทางด้านการเงินฝากมีปริมาณลดลงทั้งจำนวนรายและ ยอดเงินฝาก ส่วนทางด้านสินเชื่อ พบว่า จำนวนรายและจำนวนยอดสินเชื่อคงเหลือเพิ่มขึ้นใน ปริมาณที่น้อยมาก

ตาราง 1 แสดงผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

เดือน	เงินฝาก		สินเชื่อ	
	ราย	บาท	ราย	บาท
ธันวาคม 2549	28,878	256,239,719.15	2,417	489,063,598.74
มิถุนายน 2550	26,577	248,367,409.87	2,248	511,911,244. 45

สำหรับรูปแบบธุรกรรมการให้บริการของธนาคารออมสินแบ่งเป็น 3 ด้านหลักๆ ดังนี้

1. ด้านการรับฝากเงิน

บริการรับฝากเงินที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้ฝากทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ได้เลือกใช้บริการตามความเหมาะสม ผ่านสาขา หน่วยให้บริการ รถและเรือเคลื่อนที่ กระจายทั่วประเทศ สำหรับบริการทางด้านการเงินฝาก อาทิเช่น เงินฝากเผื่อเรียก เงินฝากเผื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำประเภทต่าง ๆ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากสลากออมสิน และเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เป็นต้น

2. ด้านการให้สินเชื่อ

- สินเชื่อบุคคล ประกอบด้วยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ (ข้าราชการครูและทหาร) สินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคทั่วไป รวมทั้งสินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพของลูกค้าระดับฐานราก เพื่อพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ได้แก่ สินเชื่อธนาคารประชาชน สินเชื่อธุรกิจห้องแถว สินเชื่อโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน และสินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท

- สินเชื่อเพื่อธุรกิจ ได้แก่ สินเชื่อธุรกิจเอกชนรายใหญ่ สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมถึงสินเชื่อสำหรับภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งนำไปใช้เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

3. ด้านอื่นๆ

นอกเหนือจากการบริการรับฝากเงิน และการให้สินเชื่อแล้วธนาคารยังมีบริการทางการเงินอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แก่

- บริการ Personal Banking ได้แก่ บริการธุรกรรมการเงินผ่านเครื่อง ATM บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการเงินโอนผ่านระบบบาทเน็ต บริการตรวจสอบผลสลากออมสินผ่าน SMS เช็คของขวัญ ตัวเลขเงิน บริการออกหนังสือรับรองฐานะทางการเงิน และบริการให้เชาตู้নির্য

- บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต เป็นบริการที่ธนาคารดำเนินการร่วมกับบริษัท Visa International Service Association เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ VISA ทุกแห่งทั่วโลกแทนเงินสด

- บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าของธนาคารและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

- บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม ให้บริการรับฝาก – ถอนเงิน และการลงทุน ธุรกิจการค้าเพื่อก่อให้เกิดรายได้ในกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยหรือไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1. ทฤษฎีทัศนคติ (ฉัตรพร เสมอใจและ มัทนียา สมมี; 2545:26)

Shiffman และ Kanuk ได้ ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ไว้ว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติก็นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของบุคคลจะมีลักษณะดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล
3. ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเพิ่ม หรือ การปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป

เราสามารถแบ่งทัศนคติออกเป็น ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงลบ จะเห็นได้ว่า การสร้างทัศนคติที่ดีย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริหารที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทนั้นได้ง่ายขึ้น เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจะต้องพยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทขึ้นแล้ว จะแก้ไขให้กลับมารู้สึกดีตามเดิมทำได้ยากยิ่งกว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ ๆ

นอกจากนี้ เราสามารถอธิบายส่วนประกอบของทัศนคติจากแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งอธิบายว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

1. ความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive or Knowledge) เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สาเหตุที่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น และวิธีการรักษาสิ่งแวดล้อม
2. ความรู้สึก (Affective or Feeling Learning) เมื่อมีความรู้ หรือ ประสบการณ์กับสิ่งใด ๆ แล้ว จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น เช่น ได้รับความรู้เกี่ยวกับผงซักฟอกที่ไม่มีมลพิษต่อน้ำ ก็เกิดทัศนคติที่ดีต่อผงซักฟอกที่ไม่มีมลพิษต่อน้ำ เป็นต้น
3. พฤติกรรม (Conation Doing or Behavior) เมื่อมีทัศนคติต่อสิ่งใด ๆ แล้วก็จะเกิดการกระทำในการตอบสนองตามทัศนคติ เช่น ซื้อผงซักฟอกที่ไม่มีมลพิษต่อน้ำตามทัศนคติทางบวก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่ทัศนคติไม่ว่าทางบวกหรือทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อมีสาเหตุ/ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเกิดขึ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติมีดังนี้

1. ประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติอาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อภัตตาคารแห่งหนึ่งก็จะกลับไปใช้บริการอีกเสมอ หรือผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วไม่ชอบก็จะมีทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้านั้นๆ หรือสินค้าประเภทนั้น เช่น คนที่ไม่ชอบสบู่เหลวเพราะอาบแล้วตัวคัน ก็มีทัศนคติต่อสบู่เหลวทุกยี่ห้อว่าเป็นแบบนี้ เป็นต้น
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากภายนอก จากครอบครัว เพื่อน โดยจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้
3. การตลาดทางตรง การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคและก่อให้เกิดทัศนคติได้
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน ขนาดของข่าวสาร แหล่งข้อมูลที่เข้ามาถึงผู้บริโภคทำให้บริโภคเก็บไปคิด และสร้างทัศนคติขึ้นมาได้

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ซึ่งนักการตลาดจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้โดย

1. การเสนอผลประโยชน์ โดยใช้ประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค อาศัยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงแก่ผู้บริโภค
 2. การสร้างความภาคภูมิใจ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือ ภาพพจน์ส่วนตัว
 3. การสร้างค่านิยมส่วนตัว ค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่จะชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค
 4. การให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค
 5. การรวมหน้าที่ เป็นการใช่วิธีจูงใจ ในหลาย ๆ รูปแบบร่วมกัน
- การสร้างทัศนคติที่ดีตั้งแต่เริ่มแรก ย่อมสร้างความได้เปรียบในการเข้าถึงใจผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีตั้งแต่แรก ก็จะเปิดรับสิ่งอื่นๆ ได้ง่าย

2. 2. ทฤษฎีการบริการ (นัตราพร เสมอใจและ มัทนียา สมมี; 2545)

สภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากในสภาพเศรษฐกิจโลก ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมีความเหมือนกันมากขึ้นเรื่อย ๆ จนยากที่จะรักษาความแตกต่างระหว่างคู่แข่งไว้ได้ ทำให้มีการลอกเลียนแบบกันได้ง่ายขึ้น ธุรกิจไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ อาจเป็นเพราะยังไม่ได้ใช้จินตนาการของตนเองอย่างเต็มที่ วิธีสร้างความแตกต่างในแง่ของคุณค่าและผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายวิธี ธุรกิจอาจจะมีวิธีการของข้อเสนอเพื่อเพิ่มมูลค่าโดย การจัดสรรผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภครายบุคคล มีการอำนวยความสะดวกมากขึ้น ให้บริการรวดเร็วขึ้น ให้บริการดีกว่าหรือมากกว่า มีการฝึกอบรม ฝึกอบรม หรือให้คำปรึกษาและมีการรับประกันที่ไม่ธรรมดา แม้ว่าจะไม่มีข้อเสนอด้านคุณค่าใดที่สามารถใช้ได้ผลดีตลอดกาลก็ตาม แต่ก็มีส่วนทำให้ธุรกิจมีการตื่นตัว และจะคิดค้นหาวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง

การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่เพียงเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

ธุรกิจบริการที่จะเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะยึดแนวคิดเช่นเดียวกับการเสนอขายสินค้าทั่วไป คือ สินค้าที่เป็นที่ต้องการเท่านั้นจึงจะขายได้ ในเรื่องของการบริการ การกำหนดราคาจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

บริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องสัมผัสไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อหรือหลังซื้อ การจัดโฆษณา การบริการ จะต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการ

2. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) ลักษณะที่แยกกันไม่ได้ คือ ผู้ขายบริการคนเดียวไม่สามารถขายในตลาดได้หลายแห่ง ซึ่งเป็นข้อจำกัดของบริการ ทำให้เกิดตัวแทนช่วยในการส่งเสริมการบริการบางอย่างได้ เช่น Travel Agent ,Insurance Broker

3. ไม่สามารถกำหนดเป็นมาตรฐานได้ (Variability Standardize) การบริการจากธุรกิจหรือกิจการเดียวกัน แต่ต่างวาระ ต่างสถานที่กัน จึงบริการไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพของบริการทั้งก่อนและหลังการซื้อของผู้บริโภคได้ การกำจัดปัญหานี้ทำได้โดยทำการบริการให้เป็นมาตรฐานให้มากที่สุด โดยการใช้โปรแกรมทางการตลาด วางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคว่าสามารถบริการได้ตามที่โฆษณา

4. เก็บไว้ไม่ได้ สูญเสียง่าย (Perishability) บริการมีการสูญเสียง่าย ไม่สามารถเก็บไว้ในสินค้าคงคลังได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการที่มีการขึ้นลงตามฤดูกาล ข้อจำกัดดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยผู้ให้บริการจะต้องพยายามเพิ่มการเสนอขาย เสนอบริการ (Adjust Supply) ในช่วงที่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้มาก หรือพยายามใช้ช่วงที่มีความต้องการของผู้บริโภคน้อยให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นกับฤดูกาล

การบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลและองค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสนองตอบและการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด แต่การที่จะทำให้นั้นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายหลายประการด้วยกัน คือ ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคมีความต้องการอะไรบ้าง ทำไมจึงต้องการความพึงพอใจจากบริการนั้น ใครมีส่วนในการตัดสินใจบ้าง ผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีท่าทีพร้อมที่จะซื้อ และผู้บริโภคชอบหรือพอใจที่จะซื้อบริการจากที่ไหน แหล่งใดมากกว่ากัน ฉะนั้นธุรกิจจึงต้องอาศัยนักการตลาดที่จะวิเคราะห์หาคำตอบ ต่อคำถามที่เชื่อถือได้ คำตอบที่จะทำให้เกิดทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และทำให้ทราบถึงช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับการบริการที่เกิดขึ้น คือ

1. ไม่รู้ว่าผู้บริโภคคาดหวังอะไร เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expect Service) ว่าจะได้รับการให้บริการจากธุรกิจ ช่องว่างดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจไม่มีการทำวิจัยการตลาดธุรกิจ ขาดการสื่อสารกับผู้บริโภค ธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และ

ธุรกิจไม่มีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างการบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแก้ไขได้โดยธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการวิจัยการตลาด และมีการจัดลำดับขั้นตอนการจัดการที่ดี

2. การกำหนดมาตรฐานบริการไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของธุรกิจที่มีต่อการคาดหวังของผู้บริโภค เป็นช่องว่างที่เกิดระหว่างการออกแบบการบริการของผู้บริโภค (Customer-Driven Service Design and Standard) เนื่องจากการออกแบบการบริการไม่ดี การพิจารณาถึงธุรกิจว่าเป็นอย่างไ ผู้บริการเป็นอย่างไ สามารถแก้ไขได้โดยการอุทิศตนของผู้บริหารของธุรกิจต่อคุณภาพการบริการ การกำหนดเป้าหมายธุรกิจ การกำหนดมาตรฐานของงาน และการรับรู้ความสามารถที่แท้จริงของการบริการผู้บริโภคของธุรกิจ

3. การให้บริการไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Service Delivery) เกิดจากความบกพร่องของนโยบายด้านบุคลากร ความล้มเหลวของการเสนอขายบริการ และปัญหาคนกลาง การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างดังกล่าว โดยการจ้างบุคลากรที่เหมาะสมกับงานบริการอบรมพัฒนาบุคลากร การรักษานักกลางที่คุณภาพไว้ และการทำงานเป็นทีม

4. การให้บริการที่เกิดขึ้นจริงไม่สอดคล้องถูกต้อง ตรงกับการสื่อสารที่ได้เสนอไปเป็นช่องว่างระหว่างการบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Service Delivery) เกิดจากการขาดแคลนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประสมประสาน (IMC) ฝ่ายบริการไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง มีการสื่อสาร หรือ โฆษณาเกินจริง หรือ การสื่อสารที่ไม่เพียงพอ ไม่ชัดเจน การแก้ไขทำ โดยใช้การสื่อสาร การโฆษณาในการบริการที่ธุรกิจสามารถทำได้จริง ควรจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการ และควรมีการจัดระบบภายในธุรกิจให้ดีขึ้น

5. ผู้บริโภคคาดหวังกับบริการที่มองเห็นได้ เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) และการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ มองเห็นได้ (Perceived Service) ธุรกิจจะต้องสนองตอบความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ให้เป็นการบริการที่ผู้บริโภคได้รับและมองเห็นได้โดยการทำวิจัยตลาด มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพอใจและทำการผูกขาดผู้บริโภคโดยการบริการที่มีคุณภาพ

ส่วนประสมการตลาดการบริการ (Marketing Mix) 7Ps

เมื่อนักการตลาดทราบถึงช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดการบริการ (Marketing Mix) 7Ps เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ; 2549 อ้างใน Payne; 1993: 38) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ บริการ (Service) บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วยผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบกับราคากับคู่แข่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเลือกสถานที่ในเสนอคุณลักษณะที่เด่นของผลิตภัณฑ์ที่ขาย ให้มีความสะดวกในการจัดหาของผู้บริโภค นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึง แหล่งที่ตั้งโรงงาน คลังสินค้า การขนส่งต่างๆ ที่รวดเร็วประหยัด ตลอดจนการเลือกเพื่อนคนกลางต่าง ๆ ในการช่วยเหลือผ่านผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงการเลือกใช้วิธีการโฆษณา และวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการและตัดสินใจซื้อ

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดจะมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์การให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนหย่อมน้ำ การตกแต่ง ป้าย

ประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs

การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ; 2549 อ้างใน ชูเดชและคณะ; 2546: 51) ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือ คุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนอง ความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง
2. ต้นทุน (Cost to Customer) ทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับการบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้
3. ความสะดวก (Convenience) ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถาม การให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มเข้ามาในร้านจนออกจากร้าน
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า(Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ทรงผมที่ตัดออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงตามความต้องการของลูกค้า
7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตา สบายใจให้กับลูกค้า

3. ทฤษฎีสำหรับการสร้างความพึงพอใจ

ทฤษฎีสำหรับการสร้างความพึงพอใจมีหลายทฤษฎี แต่ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงที่ผู้รายงานจะนำเสนอ คือ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น ที่กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการเหมือนกัน แต่ความต้องการนั้นเป็นลำดับขั้น เขาได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการสิ่งใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกไม่มีวันจบสิ้น

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมอื่นต่อไป ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์จะเรียงเป็นลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง ซึ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์มี 5 ขั้นตอนตามลำดับขั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

3. 1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการในเรื่องของอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนยังไม่ได้ได้รับการตอบสนอง

3. 2. ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) ถ้าความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้วมนุษย์จะต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ เป็นความรู้สึกที่ต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคงในปัจจุบันและอนาคตซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

3. 3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็就会有ความต้องการสูงขึ้นอีก คือ ความต้องการทางสังคมเป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อน

3. 4. ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตนเอง อยากเด่นในสังคม รวมถึงความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ

3. 5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ ส่วนมากจะเป็นการอยากจะเป็นอยากจะได้ตามความคิดของตน หรือต้องการจะเป็นมากกว่าที่ตัวเองเป็นอยู่ในขณะนั้น

จากสาระสำคัญของทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นได้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ขั้นของมนุษย์มีความสำคัญไม่เท่ากัน การมุ่งใจตามทฤษฎีนี้จะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันไป และความต้องการในแต่ละขั้นจะมีความสำคัญแก่บุคคลมากน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความต้องการในลำดับนั้นๆ

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ เป็นการวัดความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะหนึ่งลักษณะใด เทคนิคของ Likert เป็นแบบหนึ่งที่สามารถใช้กับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ การสร้างประโยคหรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องการวัด โดยวัดทัศนคติในประเด็นต่าง ๆ ครบทุกประเด็นแล้วนำคะแนนที่ได้ในแต่ละประเด็นมาหาค่าเฉลี่ยเป็นค่าทัศนคติ ซึ่งวิธีการวัดของ Likert สามารถวัดได้อย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่น ๆ และสามารถวัดทัศนคติได้เกือบทุกเรื่องและให้ค่าความเที่ยงตรงสูง

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535: 27) ได้กำหนดจุดมุ่งหมายของการวัดความพึงพอใจไว้ดังนี้คือ

1. เพื่อจะได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งด้านส่วนบุคคล ด้านงาน ด้านการจัดการที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการทำงาน
2. เพื่อจะได้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับการปฏิบัติงานว่า อะไรเป็นสาเหตุให้คนทำงานได้ดี
3. เพื่อให้เข้าใจถึงหน่วยงานลักษณะใดที่คนพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ รวมทั้งเกี่ยวกับการจัดและการบริหารหน่วยงานนั้น
4. เพื่อให้ได้เข้าใจถึงผลการไม่พึงพอใจงาน เช่น การขาดงาน การลางาน และการออกจากงาน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยและรายงานการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร พบว่าได้มีงานวิจัยที่กล่าวถึงปัจจัย ความพึงพอใจ ทัศนคติ ที่มีผลต่อการมาใช้บริการของธนาคาร ดังนี้

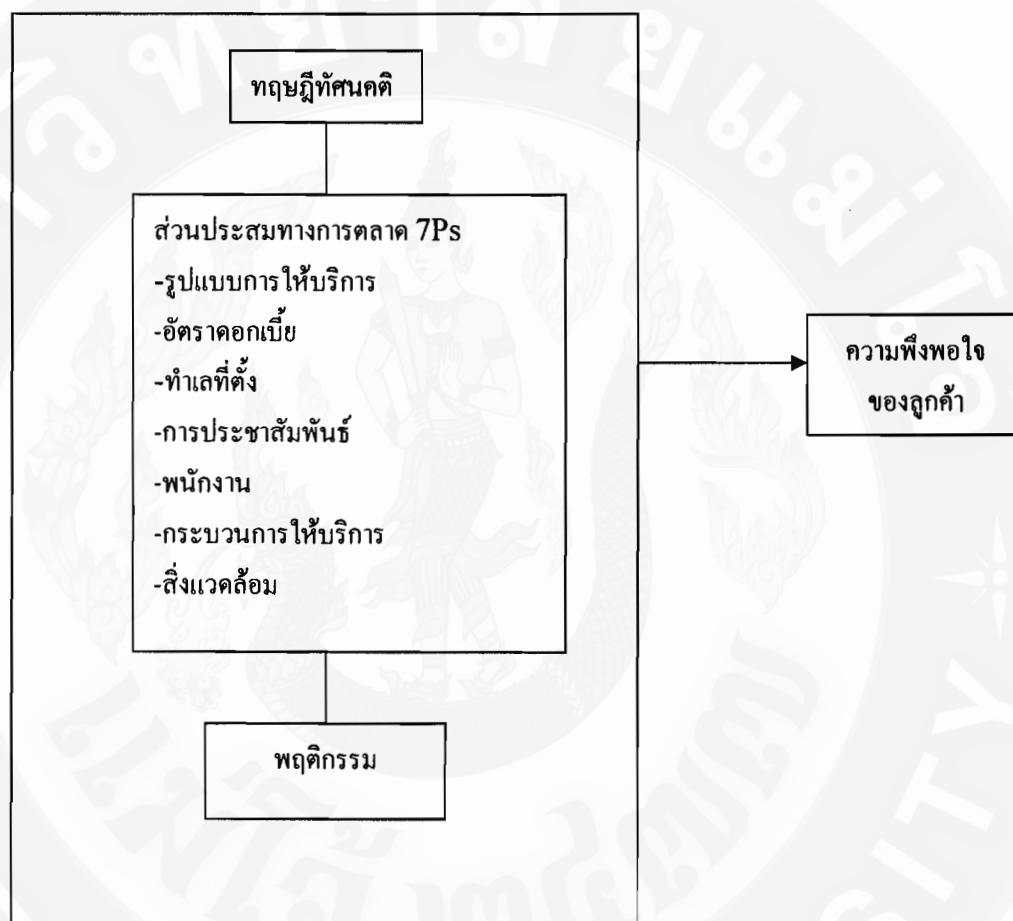
การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการจากธนาคาร อนิรุจน์ โลหะการก (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเป็นลูกค้าเงินฝากของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ความเชื่อถือของทีมงานผู้บริหารธนาคาร ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เงินฝากธนาคาร โดยส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย จากปัจจัยดังกล่าว ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างนำมาเป็นข้อมูลทางเลือกในการตัดสินใจต่อการเข้าเป็นลูกค้าเงินฝากของธนาคาร แต่ปัจจัยด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร และความทันสมัยของเทคโนโลยีธนาคาร ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นวิรัตน์ กำไร(2538) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้บริการเอทีเอ็ม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ผู้ศึกษาผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการเข้าถึงลูกค้า ในด้านเวลา สถานที่ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมความสะดวกรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารที่ใช้ภาษาง่ายและถูกต้อง ความสามารถหรือประสิทธิภาพของเครื่องเอทีเอ็มที่ทำงานได้อย่างรวดเร็ว เชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคารและเป็นบริการที่แสดงถึงความทันสมัย ส่วนปัญหาที่พบคือ เครื่องเอทีเอ็มปิดบ่อย เครื่องเอทีเอ็มตัดบัญชีแต่ไม่มีเงินออกมา และเครื่องเอทีเอ็มตัดบัญชีแต่เงินไม่ครบสภาพแวดล้อมไม่ปลอดภัย ปัญหาเครื่องเอทีเอ็มไม่พอกับความต้องการใช้ มีผู้มาใช้บริการมากทำให้ต้องเสียเวลาคอยนาน กระดาษสลิปแจ้งยอดหมด และทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2543) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินมีการยอมรับในภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินทั้ง 3 ด้านคือ ด้านบุคคล สถานที่ นโยบาย อยู่ในระดับที่ดีจนถึงดีมาก ภาพลักษณ์ดังกล่าวมีความเหมาะสมและเป็นไปได้จริง ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในเรื่องของความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรกอันดับรองลงมาคือความสุภาพ แสดงว่าลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพของพนักงานธนาคารว่าสามารถไว้วางใจได้ มีความซื่อสัตย์ สุภาพ บริการด้วยความมั่นใจ มีความปลอดภัย เมื่อมาใช้บริการก็ได้รับความอบอุ่นค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพราะในช่วงที่ผ่านมา ธนาคารได้มีการประเมินคุณภาพการบริการของพนักงานออมสินสาขาในสังกัดมาโดยตลอด

การศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการของธนาคาร ศิริเพ็ญ ทองพิริยะกุล (2542) ศึกษาเรื่อง ปัญหาและความต้องการในการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย(มหาชน) พบว่าทัศนคติของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี มีทัศนคติเห็นด้วยว่า ธนาคารมีพนักงานรับฝากหรือถอนเงินเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานให้บริการรวดเร็ว พนักงานพูดจาสุภาพ ไพเราะ แต่งกายดี สุภาพ เรียบร้อย และพนักงานให้การต้อนรับดี และมีทัศนคติเห็นว่าพนักงานให้คำแนะนำ ปรีกษา ด้วยความเอื้ออาทร และมีความซื่อสัตย์ และทัศนคติต่อฝ่ายสินเชื่อ ผู้ใช้บริการเห็นว่า ฝ่ายสินเชื่อบริการไม่รวดเร็ว และ

บริการไม่ดี และผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าที่จอดรถคับแคบ ระบบออนไลน์ (ON LINE) เครื่องเสียบ่อย และควรมี ร.ป.ก. หรือตำรวจดูแลความปลอดภัยด้วย วรรณธรณ์ จารุสวาศ์ (2540) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้บริการต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยไนท์บาซาร์ เกณฑ์ดีใน ด้านการให้บริการควรลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อความรวดเร็วในการบริการลูกค้า และประหยัดเวลาในการดูแล ด้านการตลาดควรรักษาอัตรา ดอกเบี้ยให้ใกล้เคียงกับธนาคารอื่นๆ ด้านอาคารสถานที่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ส่วนในเรื่องที่ควร ปรับปรุงคือ ปริมาณพนักงานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอ เทคโนโลยีไม่ทันสมัย ความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำในการให้บริการ และชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผล การศึกษาพบว่า ลูกค้าพึงพอใจมากในเรื่องของบุคลากรพนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ ความพึงพอใจปานกลางในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ส่วนทางด้านความสัมพันธ์ พบว่ามีความพึงพอใจน้อย ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ อาจเป็นเพียงข้อมูลที่ใช้ประกอบในการ ตัดสินใจแต่ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวความคิดทางด้านทัศนคติ ทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดขอบเขตและแนวทางในการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง ได้ ดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขา แม่ทะ จังหวัดลำปาง” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถานที่ทำวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ พื้นที่ในเขตอำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินสาขา แม่ทะ ที่มารับการให้บริการธุรกรรมประเภทต่าง ๆ กับธนาคาร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าทางด้านเงินฝาก และกลุ่มลูกค้าสินเชื่อ เนื่องจากเป็นลูกค้าหลักของสาขาแม่ทะที่มาใช้บริการ ณ สิ้นเดือน มิถุนายน 2550 จำนวน 26,577 คน และลูกค้าสินเชื่อ 2,428 คน รวม 29,005 คน

ตาราง 2 แสดงประชากรที่ใช้ศึกษา

เงินฝาก		สินเชื่อ	
ประเภท	ราย	ประเภท	ราย
กระแสรายวัน	51	สวัสดิการ	478
เพื่อเรียก	22,328	เคหะ	358
เพื่อเรียกพิเศษ	334	โทรทอง	293
ประจำรายเดือน	10	คอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา	6
ประจำ 3 เดือน	10	ชีวิตสุขสันต์	25
ประจำ 6 เดือน	68	เพื่อพัฒนาชีวิตครู	103
ประจำ 12 เดือน	76	เพื่อพัฒนาชีวิตทหาร	14
ประจำ 36 เดือน	1	เงินกู้กรรมธรรม์ค้ำประกัน	132
สลากออมสินพิเศษ	1,816	โครงการสวัสดิการเงินกู้สมาชิกช.พ.ค.	270
สลากออมสินชนโชค	140	ผู้ค้ารายย่อย	1
สงเคราะห์ชีวิต	648	เพื่อธุรกิจและSMEs	37
		อพส.	5
		อพส.(กองทุนหมู่บ้าน AAA)	10
		ธนาคารประชาชน	421
		ธนาคารประชาชนแบบกลุ่ม	72
		ธุรกิจห้องแถว	85
		แก้ไขหนี้ภาคประชาชน(นอกระบบ)	13
		พัฒนาชีวิตพนักงานเทศบาล	56
		วิทยฐานะ	49
รวมเงินฝาก	26,577	รวมสินเชื่อ	2,428

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane เก็บจากลูกค้าเงินฝาก 26,577 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างได้ 394 คน แต่ใช้การประมาณกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยแบ่งสัดส่วนลูกค้าเงินฝาก 363 คน และสินเชื่อ 37 คน

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ตาราง 3 แสดงกลุ่มตัวอย่าง

เงินฝาก			สินเชื่อ		
ประเภท	ราย	กลุ่ม ตัวอย่าง	ประเภท	ราย	กลุ่ม ตัวอย่าง
กระแสรายวัน	51	1	สวัสดิการ	478	7
เพื่อเรียก	22,328	313	เคหะ	358	5
เพื่อเรียกพิเศษ	334	5	ไทรทอง	293	4
ประจำรายเดือน	10	1	คอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา	6	0
ประจำ 3 เดือน	10	1	ชีวิตสุขสันต์	25	1
ประจำ 6 เดือน	68	1	เพื่อพัฒนาชีวิตครู	103	2
ประจำ 12 เดือน	76	2	เพื่อพัฒนาชีวิตทหาร	14	0
ประจำ 36 เดือน	1	1	เงินกู้กรมธรรม์ค่าประกัน	132	2
สลากออมสินพิเศษ	1,816	26	โครงการสวัสดิการเงินกู้ สมาชิกข.พ.ค.	270	4
สลากออมสินธนโชค	140	2	ผู้ค้ารายย่อย	1	0

เงินฝาก			สินเชื่อ		
ประเภท	ราย	กลุ่ม ตัวอย่าง	ประเภท	ราย	กลุ่ม ตัวอย่าง
สงเคราะห์ชีวิต	648	10	เพื่อธุรกิจและSMEs	37	1
			อพส.	5	0
			อพส.(กองทุนหมู่บ้าน AAA)	10	0
			ธนาคารประชาชน	421	6
			ธนาคารประชาชนแบบกลุ่ม	72	1
			ธุรกิจห้องแถว	85	2
			แก้ไขหนี้ภาคประชาชน(นอก ระบบ)	13	0
			พัฒนาชีวิตพนักงานเทศบาล	56	1
			วิทยฐานะ	49	1
รวมเงินฝาก	26,577	363	รวมสินเชื่อ	2,428	37

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจากตำราเอกสาร รวมทั้งวิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อนำไปสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

การทดสอบแบบสอบถาม

1. การทดสอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวทางการตรวจเอกสาร นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและตรงกับเนื้อหา (content validity) เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสม

2. การทดสอบแบบสอบถามเป็นการทดสอบแบบสอบถาม (pre – test) เบื้องต้น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน และนำคำตอบมาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accident Sampling) จากผู้ใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้มารับบริการ เช่น เดินเข้ามา 10 คน ขึ้น 1 ใบ และขอความร่วมมือจากผู้มารับบริการ ประมาณ 2-5 นาที ช่วยกรอกข้อความ สอบถามประมาณวันละ 20 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น หอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รายงานธนาคารออมสิน และ เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

การประมวลผลข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ตอบคำถามไม่ครบถ้วนได้พิจารณาตัดออกไป และเพื่อให้ได้แบบสอบถามครบถ้วนตามที่กำหนดจึงนำแบบสอบถามไปให้ผู้ให้บริการกรอกเพิ่มเติม

2. ให้คะแนนแบบสอบถามตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3. ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามขั้นตอนต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปรผลการวิจัยโดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความเรียบร้อยแล้วนำมาจัดระเบียบข้อมูลโดยนำข้อมูลมาลงรหัส และจัดบันทึกตารางรหัส แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์สถิติเพื่อการวิจัย สถิติที่ใช้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในรูปสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทการให้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นการพิจารณาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการทางด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อ โดยจำแนกเป็น 3 ระดับ จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน คือ

มีความรู้ความเข้าใจน้อย	คะแนนรวม	0-4 คะแนน
มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง	คะแนนรวม	5-7 คะแนน
มีความรู้ความเข้าใจมาก	คะแนนรวม	8-10 คะแนน

ส่วนด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้บริการทั้งทางด้านเงินฝาก สินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการกับธนาคารจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง

และส่วนที่ 3 การวัดระดับการตัดสินใจของปัจจัยต่าง ๆ และความพึงพอใจโดยการให้คะแนนตามแนวทางของไลเคอร์ท (Likert Scale) ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละคำถามมีคำตอบเป็นความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) ซึ่งมีการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน คือ

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

วิธีการหาค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโดยการคิดน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score: WMS) จะทำการกำหนดค่าตัวเลขแทนระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการทั้งทางด้านเงินฝาก และสินเชื่อโดยแบ่งทัศนคติต่าง ๆ ออกเป็น 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ค่อยดี และไม่ดีเลย โดยเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าผลเฉลี่ยและแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4. 21-5. 00 หมายถึงพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3. 41-4. 20 หมายถึงพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2. 61-3. 40 หมายถึงพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1. 81-2. 60 หมายถึงพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1. 00-1. 80 หมายถึงพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ในตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ ใช้แบบสอบถามปลายเปิดแล้วสรุป เพื่ออธิบายโดยการบรรยาย

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลา 19 เดือน เริ่มต้นตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2550 ถึงเดือน ธันวาคม 2551

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ และเพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์แสดงเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง
3. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง
4. ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง
5. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการจากและความพึงพอใจต่อหลักส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ
6. ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับลักษณะและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา ประเภทการให้บริการทางด้านเงินฝาก และสินเชื่อ

เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 เพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.75 สถานภาพการสมรส คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 19.25 และ สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน

ปลา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ ประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงคุณลักษณะทางประชากรและสังคมของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	163	40.80
หญิง	237	59.20
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	15	3.75
21-30 ปี	83	20.75
31-40 ปี	119	29.75
41-50 ปี	123	30.75
51 ปีขึ้นไป	60	15.00
สถานภาพ		
โสด	77	19.25
สมรส	304	76.00
หม้าย	12	3.00
หย่าร้าง	7	1.75
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	74	18.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	99	24.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	111	27.75
อนุปริญญา/เทียบเท่า	28	7.00
ปริญญาตรี	85	21.25
ปริญญาโท	3	0.75

อาชีพ รายได้ต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 26.25 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน คิดเป็น

ร้อยละ 18.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตาราง 5

ตาราง 5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะของผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ	125	31.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน	9	2.25
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	74	18.50
ผู้ประกอบการธุรกิจ	10	2.50
ค้าขาย	105	26.25
เกษตรกร	41	10.25
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	28	7.00
พ่อบ้าน แม่บ้าน	8	2.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	136	34.00
5,001-10,000	133	33.25
10,001-15,000	42	10.50
15,001-20,000	46	11.50
20,001-25,000	32	8.00
มากกว่า 25,000 บาท	7	1.75
ไม่ระบุ	4	1.00

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา ระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.80 และ ระหว่าง 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี)

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าสาขา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ปี	95	23. 20
3-5 ปี	102	24. 20
6-10 ปี	104	25. 80
มากกว่า 10 ปี	109	26.80

ประเภทการให้บริการทางด้านการฝาก-ถอน-โอน

จากผลการวิจัยซึ่งลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีบัญชีเงินฝากเพื่อเรียก/ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ สงเคราะห์ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 11. 85 และ สลากออมสินพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 11. 28 ตามลำดับ การที่มีบัญชีของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบัญชีเพื่อเรียก/ออมทรัพย์ เนื่องจากเป็นบัญชีพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องมี เพราะใช้ในการฝากถอนทั้งหน้าเคาน์เตอร์ทั่วไป โอนและถอนเงินผ่านตู้ เอ.ที.เอ็ม ใช้กับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ และสำหรับการเป็นลูกค้าสินเชื่อทุกคนต้องมีบัญชีเพื่อเรียก/ออมทรัพย์ เพื่อแสดงการเป็นลูกค้าของธนาคาร โอนเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติเข้าบัญชีไว้เป็นหลักฐานว่าลูกค้าได้รับเงิน และบางรายอาจใช้บัญชีนี้ในการชำระเงินกู้ด้วย ดังรายละเอียดตามตาราง 7

ตาราง 7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการให้บริการทางด้านการฝาก-ถอน-โอน

ประเภทการให้บริการทางด้านการฝาก-ถอน-โอน	จำนวน	ร้อยละ
(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ/คิดเป็นร้อยละจาก 363 คน)		
เพื่อเรียก/ออมทรัพย์	363	100.00
เพื่อเรียกพิเศษ	18	4.96
ประจำ	16	4.41
สลากออมสินพิเศษ	41	11.29
สลากออมสินธนโชค	10	2.75
สงเคราะห์ชีวิต (ประกันชีวิต)	43	11.85
การชำระค่าสาธารณูปโภค	6	1.65

ประเภทการให้บริการทางด้านสินเชื่อ

จากผลการวิจัยซึ่งลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนคิดเป็นร้อยละ 94. 59 รองลงมาเป็นสินเชื่อสวัสดิการคิดเป็นร้อยละ 81. 08 และสินเชื่อเคหะ คิดเป็นร้อยละ 51. 35 ตามลำดับ การที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าสินเชื่อธนาคารประชาชนเพราะว่ากลุ่มลูกค้ามีทั้งผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานของส่วนราชการที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพเสริมนอกเวลาทำการดำรงรายละเอียดตามตาราง 8

ตาราง 8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการให้บริการทางด้านสินเชื่อ

ประเภทการให้บริการทางด้านสินเชื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ/คิดเป็นร้อยละจาก 37 คน)	จำนวน	ร้อยละ
สินเชื่อสวัสดิการ	30	81.08
สินเชื่อเคหะ	19	51.35
สินเชื่อไทรทอง	11	29.73
สินเชื่อคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา	7	18.92
สินเชื่อชีวิตสุขสันต์	4	10.81
สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู	3	8.11
เงินกู้กรรมธรรม์ค้ำประกัน	4	10.81
สวัสดิการเงินกู้สมาชิก ช.พ.ค.	3	8.11
สินเชื่อเพื่อธุรกิจและ SMEs	9	24.32
สินเชื่อ อพส.(กองทุนหมู่บ้าน)	2	5.41
สินเชื่อธนาคารประชาชน	35	94.59

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการของธนาคารได้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านทางด้านเงินฝาก และสินเชื่อ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ถามจะเป็นเป็นลักษณะข้อความให้ลูกค้าอ่าน โดยถ้าข้อความใดถูกให้เช็ค ✓ หน้าข้อความ และถ้าข้อความใดผิด ให้เช็ค X หน้าข้อความ เฉลยคำตอบที่ถูกต้องของข้อความต่อไปนี้

2. 1. 1. ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในบริการทางด้านเงินฝาก

- (✓) 1. ธนาคารมีบริการเงินฝากเพื่อเรียก/ออมทรัพย์
- (✓) 2. ธนาคารมีบริการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านหน้าเคาน์เตอร์
- (X) 3. สลากออมสินพิเศษราคาหน่วยละ 500 บาท
- (✓) 4. ธนาคารมีบริการเงินฝากประจำรายเดือน, 3 เดือน, 6 เดือน, 12 เดือน
- (X) 5. ธนาคารไม่มีบริการสงเคราะห์ชีวิต (ประกันชีวิต)
- (✓) 6. เอกสารสำหรับเปิดบัญชีใหม่ทุกประเภท ได้แก่ บัตรประชาชน และ สำเนาทะเบียนบ้าน
- (X) 7. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อเรียก คือ ร้อยละ 2.00 ต่อปี
- (✓) 8. ธนาคารจะเก็บค่าธรรมเนียมรักษาสมุดเงินฝาก เดือนละ 20 บาท ถ้าลูกค้ามีเงินในบัญชีต่ำกว่า 500 บาท และไม่ได้ติดต่อกับธนาคารทุกปี
- (✓) 9. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินฝากไปยังสาขาต่างจังหวัดไม่เกิน 10,000 บาท คือ 30 บาท
- (✓) 10. ค่าธรรมเนียมในการทำสมุดหายทำเล่มใหม่ หรือ สมุดชำรุด คือ 50 บาท

2. 1. 2. ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในบริการทางด้านสินเชื่อ

- (✓) 1. ผู้กู้ต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์และอายุไม่เกิน 65 ปี
- (✓) 2. อัตราดอกเบี้ยตามประกาศธนาคาร
- (✓) 3. อัตราดอกเบี้ยเป็นแบบลอยตัว/คงที่
- (✓) 4. หลักประกันในการกู้ยืมบุคคลคำประกัน/หลักทรัพย์
- (✓) 5. เป็นผู้มิรายได้แน่นอน
- (✓) 6. ประกอบอาชีพในท้องที่เดียวกับสาขาที่จะยื่นกู้
- (✓) 7. มีค่าธรรมเนียมในการให้บริการ
- (✓) 8. ต้องเป็นผู้ฝากเงินประเภทใดประเภทใดประเภทหนึ่งของธนาคาร
- (✓) 9. จ่ายเงินกู้งวดเดียวในวันทำสัญญา/ตามงวดผลการปลูกสร้าง
- (✓) 10. การส่งชำระด้วยตนเอง/บัญชี/หน่วยงาน

ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการของธนาคารได้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านทางด้านเงินฝาก และสินเชื่อ

1. ด้านเงินฝาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบได้ถูกจาก 363 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบได้มีความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องธนาคารมีบริการเงินฝากเพื่อเรียก/ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมา ธนาคารออมสินมีบริการสงเคราะห์ชีวิต (ประกันชีวิต) คิดเป็น

ร้อยละ 89 และ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของบัญชีเพื่อเรียก/ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 84 ตามลำดับ ซึ่งการที่ถูกคัดตอบถูกในเรื่องของธนาคารมีบัญชีเพื่อเรียก/ออมทรัพย์ เนื่องจากลูกค้าที่มาติดต่อกับธนาคารจะมีบัญชีเพื่อเรียก/ออมทรัพย์กันเป็นส่วนใหญ่ซึ่งจะสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการเงินฝากที่มีบัญชีเพื่อเรียก/ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 100 แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการด้านเงินฝาก

ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการและการหาข้อมูล ด้านเงินฝาก(คิดเป็นร้อยละ 363 คน)	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารมีบริการเงินฝากเพื่อเรียก/ออมทรัพย์	343	94.50
ธนาคารไม่มีบริการสงเคราะห์ชีวิต (ประกันชีวิต)	322	88.70
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อเรียก คือ ร้อยละ 2.00 ต่อปี	304	83.70
สลากออมสินพิเศษราคาหน่วยละ 500 บาท	302	83.20
เอกสารสำหรับเปิดบัญชีใหม่ทุกประเภท ได้แก่ บัตรประชาชน และ สำเนาทะเบียนบ้าน	279	76.90
ธนาคารมีบริการเงินฝากประจำรายเดือน,3 เดือน 6 เดือน,12 เดือน	250	68.90
ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินฝากไปยังสาขาต่างจังหวัด ไม่เกิน 10,000 บาท คือ 30 บาท	123	33.90
ค่าธรรมเนียมในการทำสมุดหายทำเล่มใหม่ หรือ สมุดชำรุด คือ 50 บาท	119	32.80
ธนาคารจะเก็บค่าธรรมเนียมรักษาสมุดเงินฝาก เดือนละ 20 บาท ถ้าลูกค้ามีเงินในบัญชีต่ำกว่า 500 บาทและไม่ได้มาติดต่อกับธนาคารทุกปี	118	32.50
ธนาคารมีบริการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านหน้า เคาน์เตอร์	103	28.40

2. ด้านสินเชื่อ ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการทางด้านสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบได้ถูกจาก 37 คน โดยส่วนใหญ่ตอบได้ถูกมากที่สุดในเรื่องอัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 83.80 รองลงมา อัตราดอกเบี้ยที่กู้ยืมเป็นแบบลอยตัว/คงที่ คิดเป็นร้อยละ

81. 10 และเป็นผู้มีรายได้นั่นเอง คิดเป็นร้อยละ 81. 10 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าสินเชื่อให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เป็นอย่างมาก เพราะในการขอกู้ทุกครั้งลูกค้าเงินกู้จะถามถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ประเภทที่ตนเองยื่นกู้ เพื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นที่เป็นสินเชื่อประเภทเดียวกัน ส่วนในเรื่องของการเป็นผู้มีรายได้นั่นเอง เป็นหลักเกณฑ์ที่ทางธนาคารจะแจ้งให้ผู้กู้ทราบทุกครั้งที่ถูกค้าเข้ามาติดต่อขอยื่นกู้ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการเป็นหนี้สูญเพราะลูกค้าไม่สามารถชำระเงินกู้ได้ตลอดอายุสัญญาผู้ แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อ

ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการและการหาข้อมูลด้าน สินเชื่อ (คิดเป็นร้อยละ 37 คน)	จำนวน	ร้อยละ
อัตราดอกเบี้ยตามประกาศธนาคาร	31	83.80
อัตราดอกเบี้ยเป็นแบบลอยตัว/คงที่	30	81.10
เป็นผู้มีรายได้นั่นเอง	30	81.10
หลักประกันในการกู้ใช้บุคคลค้ำประกัน/หลักทรัพย์	29	78.40
ผู้กู้ต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ และอายุไม่เกิน 65 ปี	26	70.30
มีค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	26	70.30
การส่งชำระด้วยตนเอง/บัญชี/หน่วยงาน	26	70.30
ประกอบอาชีพในท้องที่เดียวกับสาขาที่จะยื่นกู้	23	62.20
ต้องเป็นผู้ฝากประเภทใดประเภทหนึ่งของธนาคาร	21	56.80
จ่ายเงินกู้งวดเดียวในวันทำสัญญา/ตามงวดผลการ ปลูกสร้าง	19	51.40

3. ระดับความรู้ทางด้านเงินฝากเมื่อแบ่งระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจเมื่อพิจารณาระดับความรู้ทางด้านเงินฝากเมื่อแบ่งระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ กล่าวคือ ระดับน้อย (คะแนนรวม 0-4 คะแนน) ระดับปานกลาง (คะแนนรวม 5-7 คะแนน) และระดับมาก (คะแนนรวม 8-10 คะแนน) พบว่า ความเข้าใจในการใช้บริการทางด้านเงินฝาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51. 80 โดยมีคะแนนต่ำสุด 3 คะแนน คะแนนสูงสุด 10 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 6.23 คะแนน

ส่วนความรู้ทางด้านสินเชื่อเมื่อพิจารณาระดับความรู้โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ กล่าวคือ ระดับน้อย (คะแนนรวม 0-4 คะแนน) ระดับปานกลาง (คะแนนรวม 5-7 คะแนน) และระดับมาก (คะแนนรวม 8-10 คะแนน) พบว่า ความเข้าใจในการใช้บริการทางด้านสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 62.20 โดยมี คะแนนต่ำสุด 0 คะแนน สูงสุด 10 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 7.05 คะแนน แสดงดังตาราง 11

ตารางที่ 11 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ

ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
การให้บริการด้านเงินฝาก		
ระดับน้อย (คะแนนรวม 0-4 คะแนน)	77	21.20
ระดับปานกลาง (คะแนนรวม 5-7 คะแนน)	188	51.80
ระดับมาก (คะแนนรวม 8-10 คะแนน)	98	27.00
รวม	363	100.00
(คะแนนต่ำสุด 3 คะแนน สูงสุด 10 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 6.23 คะแนน)		
การให้บริการด้านสินเชื่อ		
ระดับน้อย (คะแนนรวม 0-4 คะแนน)	8	21.60
ระดับปานกลาง (คะแนนรวม 5-7 คะแนน)	6	16.20
ระดับมาก (คะแนนรวม 8-10 คะแนน)	23	62.20
รวม	37	100.00
(คะแนนต่ำสุด 0 คะแนน สูงสุด 10 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 7.05 คะแนน)		

3. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

1. การหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการด้านเงินฝาก-สินเชื่อ-ธุรกรรมประเภทต่าง ๆ ของธนาคาร ก่อนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลบ้าง คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมา มีการหาข้อมูลโดยละเอียด คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ ไม่มีการหาข้อมูลเลย คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ การที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลบ้าง เนื่องจากปัจจุบันธนาคารได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ วิทยุชุมชน แผ่นพับต่าง ๆ และ call center สำหรับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์มีทั้งในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาสั้น อย่างเช่น การโฆษณาสลากออมสิน สงเคราะห์ชีวิต (ประกันชีวิต GSB LIFE) หรือ การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนในรายการต่าง ๆ

มากขึ้น ทางธนาคารมีเว็บไซต์ที่สามารถหาข้อมูลทั้งทางด้านการเงินฝากและสินเชื่อต่าง ๆ อย่างละเอียดซึ่งเหมาะสำหรับลูกค้าที่นิยมใช้อินเตอร์เน็ต เป็นต้น

2. เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการจากธนาคาร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 82. 20 รองลงมา คือ ชื่อเสียง และความมั่นคง คิดเป็นร้อยละ 45. 00 และอัตราส่วนของพนักงานในสาขาคิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการที่ลูกค้าให้เหตุผลในเรื่องความสะดวกในการมาใช้บริการเนื่องจากธนาคารออมสินสาขาแม่ทะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และอยู่ใกล้กับสถานที่ราชการต่าง ๆ เช่น ที่ว่าการอำเภอแม่ทะ สถานีตำรวจภูธรอำเภอแม่ทะ และธนาคารพาณิชย์อื่นๆ และนอกเหนือจากทำเลที่ตั้งแล้ว ทางธนาคารยังได้มีการรับฝากเงินนอกสถานที่ทุกเช้าในตลาดสดใกล้ธนาคาร โดยพนักงานของธนาคารออกไปให้บริการ

3. ความถี่ในการใช้บริการจากทางธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้ามาติดต่อกับธนาคาร 1 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42. 20 รองลงมา เข้ามาติดต่อกับธนาคารมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.80 และทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.50 จะเห็นได้ว่าการที่ลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาติดต่อกับธนาคาร 1 เดือน/ครั้ง เดือน จะเป็นลูกค้าจากหน่วยงานราชการที่เข้ามาชำระสินเชื่อ หรือ ฝากเงิน ลูกค้าสินเชื่อทั่วไปที่ต้องเข้ามาชำระสินเชื่อทุกเดือน กลุ่มของข้าราชการท้องถิ่น เช่น พวกกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่ต้องเข้าร่วมประชุมกับทางอำเภอทุก ลูกจ้างเงินฝากประเภทต่าง ๆ ที่ต้องส่งฝากเป็นรายเดือน เช่น สงเคราะห์ชีวิต ตรวจสลากออมสินพิเศษที่ประกาศผลรางวัลทุกเดือน ลูกจ้างเงินฝากประจำทุกประเภท

4. แนวโน้มในการแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อน หรือ คนรู้จักมาใช้บริการแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 64. 20 รองลงมา อาจจะแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 27.20 และ ยังไม่ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับการที่ลูกค้าส่วนใหญ่แนะนำเพื่อน หรือ คนรู้จักมาใช้บริการ เป็นเพราะธนาคารออมสินมีผลิตภัณฑ์ในการให้บริการที่หลากหลาย การให้บริการที่เป็นกันเอง เป็นต้น แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการด้านเงินฝาก-สินเชื่อ- ธุรกรรมประเภทต่าง ๆ ของธนาคารก่อนการให้บริการ		
มีการหาข้อมูลบ้างโดยละเอียด	110	27.50
มีการหาข้อมูลบ้าง	225	56.20
ไม่มีการหาข้อมูลเลย	47	11.80
ไม่ระบุ	18	4.50
การหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการด้านเงินฝาก-สินเชื่อธุรกรรม ประเภทต่าง ๆ ของธนาคารก่อนการให้บริการ		
ความสะดวกในการมาใช้บริการ	329	82.20
ชื่อเสียง และความมั่นคงของธนาคาร	180	45.00
อัตราดอกเบี้ยของพนักงานในสาขา	154	38.50
ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว	101	25.20
หน่วยงานสังกัดอยู่จำเป็นต้องใช้บริการ	92	23.00
แนวโน้มในการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ		
แนะนำแน่นอน	257	64.20
อาจจะแนะนำ	109	27.20
ยังไม่ตัดสินใจ	28	7.00
อาจจะไม่แนะนำ	5	1.20
ไม่แนะนำแน่นอน	1	0.20

4. ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัด ลำปาง

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (การให้บริการ) มากมายครบวงจร การให้บริการมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการใช่ เช่น บริการฝาก-ถอนหน้าเคาน์เตอร์ เครื่อง เอ.ที.เอ็ม ดังนั้นธนาคารควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ระดับความพึงพอใจทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม ค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ เหมาะสม ซึ่งเป็นเรื่องของนโยบายจากธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่เป็นผู้กำหนดอัตราดอกเบี้ยทั้งเงินฝาก สินเชื่อ และ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

3. ด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา ระดับความพึงพอใจทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก สะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงาน ที่พักรับรองลูกค้าขณะใช้บริการ ที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้า ดังนั้นทางสาขาควรรักษาให้อาคาร/สถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอ

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับความพึงพอใจมาก ในเรื่องการมีป้ายบอกจุดการให้บริการต่าง ๆ และ การให้ข่าวสารทางด้านการให้บริการต่าง ๆ ส่วนเว็บไซต์ธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง

5. ด้านพนักงาน ระดับพึงพอใจมากในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ในการให้คำแนะนำ สามารถตอบคำถามและจัดหาข้อมูลพร้อมทั้งแก้ไขปัญหาได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค นอกนั้น ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาวดีและแต่งกายเหมาะสม

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน เนื่องจากขั้นตอนไม่เหมือนกัน

6.1. ด้านเงินฝาก ระดับความพึงพอใจมาก ในเรื่องแบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก-ถอน-โอน ง่ายต่อการกรอกข้อมูล ไม่ซับซ้อน และความถูกต้องของการทำรายการ นอกนั้น ระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น เคาน์เตอร์กรอกแบบฟอร์มระบบบัตรคิว และ ความรวดเร็วในการทำรายการของพนักงาน ลูกค้าบางรายอาจจะยังไม่คุ้นเคยกับระบบคิวของธนาคาร เนื่องจากต้องมาหยิบบัตรคิวที่หน้าเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน เพราะธนาคารยังไม่มีเครื่องจ่ายบัตรคิวอัตโนมัติ ส่วนในเรื่องของความรวดเร็วในการทำรายการเนื่องจากช่องให้บริการมีพนักงานให้บริการฝาก-ถอนเพียง 1 ช่องบริการทำให้เกิดการล่าช้า

6.2. ด้านสินเชื่อ ระดับพึงพอใจมาก ในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้ บริการ เอกสารที่ใช้ประกอบในการขอสินเชื่อ และได้รับความสะดวกในการรับชำระเงินโดยผ่าน

หน่วยงาน/บัญชีเงินฝาก/ชำระด้วยตนเอง นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง แบบฟอร์มคำขอกู้
ง่ายต่อการกรอกข้อมูล เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน ความรวดเร็วในการพิจารณาให้สินเชื่อ ความ
รวดเร็วในการอนุมัติ และแจ้งผล ความรวดเร็วในการจัดทำนิติกรรมสัญญา

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนใหญ่ระดับพึงพอใจมากในเรื่องการจัดบรรยากาศใน
สำนักงาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ความสะอาดในสำนักงาน การจัด
สถานที่ภายในเป็นสัดส่วนและมีระเบียบ มีที่นั่งรอเพียงพอ มีห้องน้ำเพียงพอ มีที่จอดรถเพียงพอ
แบบฟอร์มต่าง ๆ มีเพียงพอ ป้ายประชาสัมพันธ์ ข่าวสารธนาคาร ระบบรักษาความปลอดภัย
นอกนั้น ระดับพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง มีห้องน้ำเพียงพอ ซึ่งปัจจุบันนี้ทางสาขาได้
จัดห้องน้ำไว้บริการลูกค้าที่ใกล้ลานจอดรถไว้คอยให้บริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการ

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. การให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น ลูกค้ามาติดต่อ สามารถตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่ตรงกับความ ต้องการได้เป็นอย่างดี และ ชัดเจน	3. 57	0.69	มาก
2. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์(การให้บริการ) มากมาย ครบวงจร	3. 56	0.58	มาก
3. การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและ ง่ายต่อการใช้เช่น บริการฝาก-ถอน หน้าเคาน์เตอร์ เครื่อง เอ.ที.เอ็ม	3. 56	0.79	มาก
ด้านอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม			
1. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ เหมาะสม	3. 35	0.64	ปานกลาง
2. อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม	3. 23	0.74	ปานกลาง
ด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา			
1. ความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงาน	3. 91	0.72	มาก
2. ที่พักรับรองลูกค้าขณะใช้บริการ	3. 82	0.75	มาก
3. ที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้า	3. 63	0.76	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. การมีป้ายบอกจุดให้บริการต่างๆ	3. 61	0.66	มาก
2. การให้ข่าวสารด้านการบริการต่างๆ	3. 56	0.69	มาก
3. เว็บไซต์ธนาคาร	3. 41	0.77	ปานกลาง
ด้านพนักงาน			
1. พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ	3. 67	0.64	มาก
2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3. 55	0.66	มาก
3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ในการให้คำแนะนำ สามารถตอบคำถามและจัดหาข้อมูลพร้อมทั้งแก้ไขปัญหาได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ	3. 51	0.68	มาก
4. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค	3. 50	0.62	มาก
5. พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี และแต่งกายเหมาะสม	3. 40	0.78	ปานกลาง
6. พนักงานรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	3. 36	0.69	ปานกลาง
7. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3. 25	0.81	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. ด้านเงินฝาก			
1. 1. แบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก-ถอน โอน ง่ายต่อการกรอกข้อมูล ไม่ซับซ้อน	3. 60	0.64	มาก
1. 2. ความถูกต้องของการทำรายการ	3. 58	0.62	มาก
1. 3. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น เคา์เตอร์ กรอกแบบฟอร์ม ระบบบัตรคิว	3. 47	0.64	ปานกลาง
1. 4. ความรวดเร็วในการทำรายการของพนักงาน	3. 32	0.81	ปานกลาง
2. ด้านสินเชื่อ			
2. 1. ได้รับความสะดวกในการรับชำระเงินโดยผ่านหน่วยงาน/บัญชีเงินฝาก/ชำระด้วยตนเอง	3. 64	0.79	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
2. 3. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	3. 50	0.69	มาก
2. 4. แบบฟอร์มคำขอกู้ยืมต่อการกรอกข้อมูล เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน	3. 47	0.73	ปานกลาง
2. 5. ความรวดเร็วในการพิจารณาสินเชื่อ	3. 37	0.91	ปานกลาง
2. 6. ความรวดเร็วในการอนุมัติและแจ้งผล	3. 34	0.88	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ			
2. ด้านสินเชื่อ			
1. ความรวดเร็วในการจัดทำนิติกรรมสัญญา	3. 34	0.94	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1. ความสะอาดในสำนักงาน	3. 87	0.67	มาก
2. การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนและมีระเบียบ	3. 86	0.59	มาก
3. แบบฟอร์มต่าง ๆ มีเพียงพอ	3. 76	0.62	มาก
4. การจัดบรรยากาศในสำนักงาน	3. 74	0.64	มาก
5. เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์	3. 68	0.71	มาก
6. ป้ายประชาสัมพันธ์ ข่าวสารธนาคาร	3. 67	0.61	มาก
7. มีที่นั่งรอเพียงพอ	3. 65	0.72	มาก
8. ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	3. 54	0.80	มาก
9. มีที่จอดรถเพียงพอ	3. 53	0.70	มาก
10. มีห้องน้ำเพียงพอ	3. 45	0.79	มาก
รวม	3. 57	0.46	มาก

หมายเหตุ: เรียงจากคะแนนเฉลี่ยค่ามากไปน้อย

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา กับ พฤติกรรมการใช้บริการ และ ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาความสัมพันธ์เป็นกลุ่มลูกค้าทางด้านการเงินฝากจำนวน 363 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต่ำกว่า 40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	40 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
1. การหาข้อมูลก่อนการให้บริการ			
ใช่มีการหาข้อมูลโดยละเอียด	26.3	24.9	25.6
มีการหาข้อมูลบ้าง	65.5	47.3	57.0
ไม่มีการหาข้อมูลเลย-ไม่ระบุ	7.2	27.8	17.4
รวม	100	100	100
2. การใช้บริการมาบ่อยเพียงใด			
ทุกวัน	3.0	2.4	4.1
ทุกสัปดาห์	5.2	26.0	17.4
1เดือน/ครั้ง	25.3	37.3	42.7
3 เดือน/ครั้ง	3.6	16.0	11.0
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	13.5	14.2	20.1
ไม่ระบุ	2.8	4.1	4.7
รวม	100	100	100
3. ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการจากธนาคารออมสินสาขาแม่ทะหรือไม่			
1. แนะนำแน่นอน	62.9	69.9	66.1
2. อาจจะแนะนำ	27.3	24.9	26.2
3. ยังไม่ตัดสินใจ	7.2	4.7	6.1
4. อาจจะไม่แน่นอน-ไม่แนะนำแน่นอน	2.6	0.5	1.7
รวม	100	100	100

จากตาราง 14 ในเรื่องของการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าอายุ ต่ำกว่า 40 ปี และ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป พบว่าอายุ

กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยกลาง ในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า สำหรับเรื่องพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการให้บริการ ลูกค้าโดยส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลบ้างก่อนการให้บริการ โดยจำแนกเป็นกลุ่มลูกค้าอายุต่ำกว่า 40 ปี ร้อยละ 65.5 และกลุ่มลูกค้าอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 47.3 พฤติกรรมการใช้บริการมาบ่อยเพียงใด พบว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการ 1 เดือน/ครั้ง โดยจำแนกเป็นกลุ่มลูกค้าอายุต่ำกว่า 40 ปี ร้อยละ 25.3 และ กลุ่มลูกค้าอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 37.3 การแนะนำเพื่อน หรือ คนรู้จักมาใช้บริการ ส่วนใหญ่แนะนำแน่นอน โดยจำแนกเป็นกลุ่มลูกค้าอายุต่ำกว่า 40 ปี ร้อยละ 62.9 และมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 69.9 ตามลำดับ

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 41 ปี จำนวน (ร้อยละ)	40 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์			
1. 1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (การให้บริการ) มากมาย ครบวงจร			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	57.7	55.0	56.4
พึงพอใจปานกลาง	41.2	40.8	41.0
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	1.0	4.2	2.5
รวม	100	100	100
1. 2. การให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น ลูกค้ามาติดต่อสอบถามสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่ตรง กับความต้องการได้เป็นอย่างดี และชัดเจน			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	53.1	59.2	55.9
พึงพอใจปานกลาง	40.7	36.7	38.8
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	6.2	4.2	5.2
รวม	100	100	100
1. 3. การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้ เช่น บริการฝาก-ถอนหน้า เคาน์เตอร์ เครื่อง เอ.ที.เอ็ม			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	54.7	56.2	55.4
พึงพอใจปานกลาง	33.5	40.2	36.6
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	11.9	1.8	7.9
รวม	100	100	100

จากตาราง 15 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จาก พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่าง จากค่าเฉลี่ยกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (การให้บริการ) มากมาย ครบวงจรมาก พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด โดยจำแนกเป็น ผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ร้อยละ 57.7 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 55.0 การให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น ลูกค้ายาติดต่อสอบถามสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่ตรงกับความต้องการได้เป็นอย่างดี และชัดเจนพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนก เป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปีร้อยละ 53.1 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 59.2 การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้ เช่น บริการฝาก-ถอนหน้าเคาน์เตอร์ เครื่อง เอ.ที.เอ็ม พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปีร้อยละ 54.7 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 56.2 ตามลำดับ

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 41 ปี จำนวน (ร้อยละ)	40 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
2. ความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม			
2. 1. อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	33.5	32.5	33.1
พึงพอใจปานกลาง	57.2	50.9	54.3
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	7.7	16.5	12.6
รวม	100	100	100
2. 2. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ เหมาะสม			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	33.5	39.0	36.1
พึงพอใจปานกลาง	60.3	50.3	55.6
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	6.2	10.7	8.3
รวม	100	100	100

ตาราง 16 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้าน อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม พบว่า ค่าที่ได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ ของกลุ่ม ตัวอย่างกับความพึงพอใจต่ออัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม พบว่าไม่แตกต่าง จากค่าเฉลี่ยในด้าน อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม พบว่า ภาพรวมระดับความพึงพอใจของ ลูกค้า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นผู้มีอายุน้อยกว่า 40 ปี ร้อยละ 57.2 และผู้มีอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 50.9 ค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆเหมาะสม พบว่า ภาพรวม ระดับความพึงพอใจของลูกค้าส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้มีอายุน้อยกว่า 40 ปีร้อยละ 60.3 และ ผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 50.3 ตามลำดับ

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอาคาร/สถานที่ทำ การสาขา

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 41 ปี จำนวน (ร้อยละ)	40 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
3. ด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา			
3. 1. ความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงาน			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	65.4	88.2	76.0
พึงพอใจปานกลาง	32.0	10.1	21.8
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	2.6	1.8	2.2
รวม	100	100	100
3. 2. ที่พักรับรองลูกค้าขณะใช้บริการ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	67.5	82.8	74.7
พึงพอใจปานกลาง	27.3	13.6	20.9
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	5.2	3.6	4.4
รวม	100	100	100
3. 3. ที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้า			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	58.7	73.3	65.5
พึงพอใจปานกลาง	32.5	23.1	28.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	7.7	3.6	6.3
รวม	100	100	100

จากตาราง 17 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง กับความพึงพอใจด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา พบว่า ค่าที่ได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง กับความพึงพอใจด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา ไม่แตกต่าง จากค่าเฉลี่ยด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา ความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงาน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก –มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปีร้อยละ 65.4 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 88.2 ที่พึงรับรองลูกค้าขณะใช้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปีร้อยละ 67.5 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 82.8 ที่จ่อครดสำหรับบริการลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปีร้อยละ 58.7 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 73.3 ตามลำดับ

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจ ด้านการ
ประชาสัมพันธ์

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 41 ปี จำนวน (ร้อยละ)	40 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
4. ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. 1. การมีป้ายบอกจุดการให้บริการต่าง ๆ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	49.0	68.1	57.4
พึงพอใจปานกลาง	47.4	25.4	37.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	3.6	6.6	4.9
รวม	100	100	100
4. 2. การให้ข่าวสารทางด้านการให้บริการต่าง ๆ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	52.6	60.3	56.2
พึงพอใจปานกลาง	44.8	32.5	39.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	2.6	7.2	1.9
รวม	100	100	100
4. 3. เว็บไซต์ธนาคาร			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	39.2	35.5	37.5
พึงพอใจปานกลาง	31.4	14.3	31.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	29.4	39.1	31.4
รวม	100	100	100

ตาราง 18 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่าที่ได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยด้านการประชาสัมพันธ์ การมีป้ายบอกจุดให้บริการต่างๆ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ร้อยละ 49.0 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 68.1 การให้ข่าวสารทางด้านการให้บริการต่างๆ พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ร้อยละ 52.6 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 60.3 เว็บไซต์ธนาคารพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ร้อยละ 39.2 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านพนักงาน

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 41 ปี จำนวน (ร้อยละ)	40 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
5. ด้านพนักงาน			
5. 1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ สามารถตอบคำถามและจัดหาข้อมูลพร้อมแก้ไข ปัญหาได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	46.4	55.0	50.4
พึงพอใจปานกลาง	39.7	30.2	35.3
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	14	14.8	14.3
รวม	100	100	100
5. 2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	64.4	56.2	60.6
พึงพอใจปานกลาง	28.4	30.2	29.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	7.3	13.6	10.2
รวม	100	100	100
5. 3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	53.1	48.5	51.0
พึงพอใจปานกลาง	38.1	35.5	36.9
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	8.8	16.00	12.1
รวม	100	100	100

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 41 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. 4. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	53.6	45.0	49.6
พึงพอใจปานกลาง	34.0	44.4	38.8
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	12.4	10.7	22.3
รวม	100	100	100
5. 5. จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	42.8	37.3	40.2
พึงพอใจปานกลาง	33.0	36.7	34.7
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	19.5	26.0	25.2
รวม	100	100	100
5. 6. พนักงานรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	38.1	42.0	40.0
พึงพอใจปานกลาง	51.0	42.6	47.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	10.9	15.4	13.0
รวม	100	100	100
5. 7. พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาดีและแต่งกายเหมาะสม			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	44.8	37.8	41.6
พึงพอใจปานกลาง	40.7	40.8	40.8
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	7.8	21.3	17.6
รวม	100	100	100

ตาราง 19 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านพนักงาน พบว่า ค่าที่ได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านพนักงาน ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยด้านพนักงาน พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ สามารถตอบคำถามและจัดหาข้อมูลพร้อมแก้ไขปัญหาได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด โดยเป็นจำแนกเป็นผู้มีอายุ

ต่ำกว่า 40 ปี ร้อยละ 46.4 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 55.0 พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พบว่าลูกค้าโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุดำกว่า 40 ปีร้อยละ 64.4 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 56.2 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุดำกว่า 40 ปีร้อยละ 53.1 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 48.5 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค พบว่าลูกค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุดำกว่า 40 ปีร้อยละ 53.6 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 45.0 พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุดำกว่า 40 ปีร้อยละ 42.8 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 37.3 พนักงานรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นผู้มีอายุดำกว่า 40 ปีร้อยละ 51.0 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 42.6 พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาดีและแต่งกายเหมาะสมพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับ มาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุดำกว่า 40 ปี ร้อยละ 44.8 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 41 ปี จำนวน (ร้อยละ)	40 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
6.ด้านกระบวนการให้บริการ			
6.1. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น เคา์เตอร์กรอกแบบฟอร์ม ระบบบัตรคิว			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	51.5	48.0	49.8
พึงพอใจปานกลาง	35.1	37.3	36.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	13.4	14.8	14.00
รวม	100	100	100
6.2. แบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก-ถอน-โอน จ่ายต่อการกรอกข้อมูล ไม่ซับซ้อน			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	54.6	59.2	56.7
พึงพอใจปานกลาง	34.0	23.7	29.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	11.3	9.3	14.1
รวม	100	100	100

ตาราง 20 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 41 ปี จำนวน (ร้อยละ)	40 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
6.3. ความรวดเร็วในการทำรายการของพนักงาน			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	38.7	31.9	35.6
พึงพอใจปานกลาง	42.3	47.3	44.6
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	19.1	20.7	19.8
รวม	100	100	100
6.4. ความถูกต้องของการทำรายการ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	54.7	44.4	49.9
พึงพอใจปานกลาง	34.5	31.4	33.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	10.8	24.2	17.0
รวม	100	100	100

ตาราง 20 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น เคา์เตอร์กรอกแบบฟอร์ม ระบบบัตรคิว พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุน้อยกว่า 40 ปีร้อยละ 51.5 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 48.0 แบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก-ถอน-โอน ง่ายต่อการกรอกข้อมูล ไม่ซับซ้อน พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุน้อยกว่า 40 ปีร้อยละ 54.6 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 39.2 ความรวดเร็วในการทำรายการของพนักงาน พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นผู้มีอายุน้อยกว่า 40 ปีร้อยละ 42.3 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 47.3 ความถูกต้องของการทำรายการพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุน้อยกว่า 40 ปีร้อยละ 54.7 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 44.4 ตามลำดับ

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	40 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
7.1. การจัดบรรยากาศในสำนักงาน			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	65.5	71.6	68.4
พึงพอใจปานกลาง	29.4	23.7	26.7
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	5.2	4.7	5.0
รวม	100	100	100
7.2. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	62.4	63.3	62.8
พึงพอใจปานกลาง	35.6	28.4	32.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	2.0	8.2	4.9
รวม	100	100	100
7.3. ความสะอาดในสำนักงาน			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	47.5	72.1	69.7
พึงพอใจปานกลาง	31.4	21.9	27.0
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	1.0	5.9	3.4
รวม	100	100	100
7.4. การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนและมีระเบียบ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	72.7	77.5	75
พึงพอใจน้อย	26.8	16.6	22.0
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	0.5	5.9	3.0
รวม	100	100	100
7.5. มีที่นั่งเพียงพอ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	61.3	69.8	65.3
พึงพอใจปานกลาง	27.3	24.3	25.9
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	16.3	5.9	8.8
รวม	100	100	100

ตาราง 21 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
7.6.มีห้องน้ำเพียงพอ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	45.4	50.9	47.9
พึงพอใจปานกลาง	44.3	35.5	40.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	10.3	13.6	18.8
รวม	100	100	100
7.7.มีที่จอดรถเพียงพอ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	62.4	55.0	58.9
พึงพอใจปานกลาง	26.8	40.8	33.3
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	10.8	4.1	7.7
รวม	100	100	100
7.8.แบบฟอร์มต่าง ๆ มีเพียงพอ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	70.6	65.1	68.1
พึงพอใจปานกลาง	27.8	30.8	29.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	1.5	4.1	2.7
รวม	100	100	100
7.9.ป้ายประชาสัมพันธ์ ข่าวสารธนาคาร			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	84.6	74.0	64.7
พึงพอใจปานกลาง	39.7	20.1	30.6
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	3.6	5.9	4.7
รวม	100	100	100
7.10.ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	53.6	61.5	57.3
พึงพอใจปานกลาง	34.5	28.4	31.7
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	11.8	10.0	11.0
รวม	100	100	100

ตาราง 21 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพภาพรวมไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพภาพ การจัดบรรยากาศในสำนักงาน ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก -มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปีร้อยละ 65.5 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 71.6 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปีร้อยละ 62.4 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 63.6 ความสะอาดในสำนักงาน ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปีร้อยละ 47.5 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 72.0 การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนและมีระเบียบ ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปีร้อยละ 72.7 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 77.5 มีที่นั่งเพียงพอภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก –มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปีร้อยละ 61.3 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 69.8 มีห้องน้ำเพียงพอภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปีร้อยละ 45.4 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 50.9 มีที่จอดรถเพียงพอภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปีร้อยละ 62.4 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 55.0 แบบฟอร์มต่าง ๆ ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปีร้อยละ 70.6 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 65.1 ป้ายประชาสัมพันธ์ ข่าวสารธนาคารภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก –มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปีร้อยละ 84.6 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 74.0 ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก -มากที่สุด แบ่งเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปีร้อยละ 53.6 และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 61.5 ตามลำดับ

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เจ้าหน้าที่ ของรัฐ/รับ ราชการ จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
1. การหาข้อมูลก่อนการให้บริการ				
ใช้มีการหาข้อมูลโดยละเอียด	50.0	17.9	13.4	25.6
มีการหาข้อมูลบ้าง	41.7	64.1	63.1	57.0
ไม่มีการหาข้อมูลเลย-ไม่ระบุ	8.3	18.0	23.5	17.3
รวม	100	100	100	100
2. การใช้บริการมาบ่อยเพียงใด				
ทุกวัน	4.6	0.9	6.0	4.1
ทุกสัปดาห์	16.7	33.0	6.7	17.4
1 เดือน/ครั้ง	35.2	48.1	44.3	42.7
3 เดือน/ครั้ง	16.7	7.6	9.4	11.0
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	26.0	7.6	24.8	20.1
ไม่ระบุ	0.8	2.8	8.8	4.4
รวม	100	100	100	100
3. ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการจากธนาคารออมสินสาขาแม่ทะหรือไม่				
1. แนะนำแน่นอน	76.0	69.8	56.4	66.1
2. อาจจะแนะนำ	15.7	21.7	37.0	26.2
3. ยังไม่ตัดสินใจ	8.3	5.7	4.7	6.1
4. อาจจะไม่แน่นอน- ไม่แนะนำแน่นอน	0	2.8	1.9	1.7
รวม	100	100	100	100

ตาราง 22 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการภาพรวมไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการใช้บริการ การหาข้อมูลก่อนการให้บริการภาพรวมมีการหาข้อมูลบ้าง เมื่อจำแนกเป็น เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ มีการหาข้อมูลโดยละเอียดร้อยละ 50.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน มีการหาข้อมูลบ้างร้อยละ 64.1 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงานมีการหาข้อมูลบ้างร้อยละ 63. 1 การมาใช้บริการส่วนใหญ่ มาใช้บริการ 1 เดือน/ครั้ง จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 35. 2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 48.1 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงานร้อยละ 44. 3 การแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการลูกค้า ภาพรวมพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่แนะนำแน่นอน จำแนกเป็น เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 76.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 69.8 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงานร้อยละ 56.4 ตามลำดับ

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อการให้บริการ	เจ้าหน้าที่ของ รัฐ/รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ เอกชน	รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้ แรงงาน	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์				
1. 1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (การให้บริการ) มากมาย ครบวงจร				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	51. 8	54. 3	61. 1	56.4
พึงพอใจปานกลาง	48.1	39.6	36.9	41. 0
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	0	5. 7	2. 0	2. 5
รวม	100	100	100	100
1. 2. การให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น ถูกคำมาติดต่อสอบถามสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่ตรง กับความต้องการได้เป็นอย่างดี และชัดเจน				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	66.7	50.0	52. 3	55. 9
พึงพอใจปานกลาง	33. 3	44. 3	38.9	38.8
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	0	5. 7	7.5	5. 2
รวม	100	100	100	100

ตาราง 23 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการ ให้บริการ	เจ้าหน้าที่ของ รัฐ/รับราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ/ เอกชน	รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. 3. การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้ เช่น บริการฝาก-ถอนหน้า เคาน์เตอร์ เครื่อง เอ.ที.เอ็ม				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	73.2	45.3	49.7	55.4
พึงพอใจปานกลาง	20.4	50.0	38.9	36.6
พึงพอใจน้อย-น้อย ที่สุด	6.5	4.7	11.4	7.9
รวม	100	100	100	100

ตาราง 23 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (การให้บริการ) มากมาย ครบวงจร ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็น เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 51.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชนร้อยละ 54.3 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 61.1 การให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น ลูกค้ามาติดต่อสอบถามสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่ตรงกับความต้องการได้เป็นอย่างดี และชัดเจนพบว่าในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก - มากที่สุด จำแนกเป็น เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 66.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชนร้อยละ 50.3 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 52.3 การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้ เช่น บริการฝาก-ถอนหน้าเคาน์เตอร์ เครื่อง เอ.ที.เอ็ม ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 73.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 49.7 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/
ค่าธรรมเนียม

ทัศนคติต่อการให้บริการ	เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ เอกชน	รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
2. ความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม				
2. 1. อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	50.9	27.4	24. 2	33. 0
พึงพอใจปานกลาง	45. 4	50.9	63. 1	54. 3
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	3. 7	21. 7	12. 7	12. 7
รวม	100	100	100	100
2. 2. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ เหมาะสม				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	47.2	32. 1	30.9	36.1
พึงพอใจปานกลาง	51. 9	56.6	57.7	55. 6
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	0.9	11. 3	11. 4	8.3
รวม	100	100	100	100

ตาราง 24 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมพบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ภาพรวมไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ย ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ยเหมาะสมภาพรวมพบว่าระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 45. 4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชนร้อยละ 50.9 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 63. 1 ค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ เหมาะสมภาพรวม ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็น เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 51. 9 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชนร้อยละ 56.6 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 57.7 ตามลำดับ

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา

ทัศนคติต่อการให้บริการ	เจ้าหน้าที่ของ รัฐ/รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ เอกชน	รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
3. ด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา				
3. 1. ความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงาน				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	87	80.2	65.1	76
พึงพอใจปานกลาง	13.0	17.9	30.9	21.8
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	0	1.9	4.0	2.2
รวม	100	100	100	100
3. 2. ที่พักรับรองลูกค้าขณะใช้บริการ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	67.6	83	73.9	74.7
พึงพอใจปานกลาง	25.9	15.1	21.5	20.9
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	6.5	1.9	4.7	4.4
รวม	100	100	100	100
3. 3. ที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้า				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	60.2	79.2	59.8	65.5
พึงพอใจปานกลาง	36.1	16.0	30.9	28.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	3.7	4.7	9.4	6.3
รวม	100	100	100	100

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขาพบว่าอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา ในภาพรวมไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา ความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงานภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็น เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 87.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชนร้อยละ 80.2 และรับจ้าง

ทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 55.1 ที่พึงรับรองลูกค้าขณะใช้บริการภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 67.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชนร้อยละ 83.0 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 73.9 ที่จัดสรรสำหรับบริการลูกค้าภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 60.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชนร้อยละ 79.2 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 59.8 ตามลำดับ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์

ทัศนคติต่อการให้บริการ	เจ้าหน้าที่ ของรัฐ/รับ ราชการ จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
4. ด้านการประชาสัมพันธ์				
4. 1. การมีป้ายบอกจุดการให้บริการต่าง ๆ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	67.6	62.2	47.7	57.9
พึงพอใจมาก	29.6	33.0	45.6	37.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	2.8	4.7	6.7	4.9
รวม	100	100	100	100
4. 2. การให้ข่าวสารทางด้านการให้บริการต่าง ๆ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	57.4	57.5	54.3	56.2
พึงพอใจปานกลาง	41.7	33.0	41.6	39.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	0.9	9.4	4.0	4.7
รวม	100	100	100	100
4. 3. เว็บไซต์ธนาคาร				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	37.1	40.6	35.6	37.5
พึงพอใจปานกลาง	39.8	24.5	29.5	31.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	23.1	34.9	34.9	31.4
รวม	100	100	100	100

ตาราง 26 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยด้านการประชาสัมพันธ์ การมีป้ายบอกจุดการให้บริการต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 67.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชนร้อยละ 62.2 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 47.7 การให้ข่าวสารทางด้านการให้บริการต่าง ๆ ในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 57.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชนร้อยละ 57.5 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 54.3 เว็บไซต์ธนาคารระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 39.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชนระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 40.6 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 35.6 ตามลำดับ

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านพนักงาน

	เจ้าหน้าที่ของ รัฐ/รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน	รวม
ทัศนคติต่อการให้บริการ	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. ด้านพนักงาน				
5. 1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ สามารถตอบคำถามและจัดหาข้อมูล พร้อมแก้ไขปัญหาได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	39.8	67.0	46.3	50.4
พึงพอใจปานกลาง	42.6	21.7	39.6	35.3
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	17.6	11.3	4.0	7.7
รวม	100	100	100	100

ตาราง 27 (ต่อ)

	เจ้าหน้าที่ของ รัฐ/รับ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน	รวม
ทัศนคติต่อการให้บริการ	ราชการ จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. 2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	47.2	66.0	66.4	60.6
พึงพอใจปานกลาง	38.9	25.5	24.8	29.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	13.9	8.4	8.7	10.2
รวม	100	100	100	100
5. 3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	40.7	62.3	50.3	51.0
พึงพอใจปานกลาง	42.6	27.4	39.6	36.9
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	16.7	10.3	10.0	12.1
รวม	100	100	100	100
5. 4. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	49.1	56.6	45.0	49.6
พึงพอใจปานกลาง	37.0	38.7	40.3	38.8
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	13.9	4.7	14.7	11.6
รวม	100	100	100	100
5. 5. พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	31.5	41.5	45.6	40.2
พึงพอใจปานกลาง	33.3	42.5	30.2	34.7
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	35.2	16.0	24.1	25.1
รวม	100	100	100	100

ตาราง 27 (ต่อ)

	เจ้าหน้าที่ของ รัฐ/รับ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน	รวม
ทัศนคติต่อการให้บริการ	ราชการ จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. 6. พนักงานรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	26.9	46.2	45.0	40
พึงพอใจปานกลาง	58.3	45.3	40.3	47.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	14.8	8.5	17.2	13.0
รวม	100	100	100	100
5. 7. พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาดีและแต่งกายเหมาะสม				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	33.3	44.3	45.6	41.6
พึงพอใจปานกลาง	50.9	38.7	34.9	40.8
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	15.7	17.0	19.4	17.6
รวม	100	100	100	100

ตาราง 27 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับความ พึงพอใจ ด้านพนักงานพบว่า อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านพนักงานในภาพรวม ไม่แตกต่าง จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านพนักงาน พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ สามารถ ตอบคำถามและจัดหาข้อมูลพร้อมแก้ไขปัญหาได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 42.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 67.0 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงานระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 46.3 พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถภาพรวม ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็น เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 47.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 66.0 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 66.4 พนักงานมีความน่าเชื่อถือภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็น เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.6 พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ/เอกชนระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 62.3 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 50.0 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็น เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 49.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 56.6 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 45.0 พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก-มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 33.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชนระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.5 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 45.6 พนักงานรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ ภาพรวม ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 58.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 45.3 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 40.3 พนักงานมีบุคลิกภาพดี อุ่มอ้วนแจ่มใสพูดจาดีและแต่งกายเหมาะสมภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก-มากที่สุด จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 33.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 44.3 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 45.6 ตามลำดับ

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติต่อการให้บริการ	เจ้าหน้าที่ ของรัฐ/รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ เอกชน	รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
6.ด้านกระบวนการให้บริการ				
6.1. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น เคา์เตอร์กรอกแบบฟอร์ม ระบบบัตรคิว				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	54.6	51.9	45.0	49.8
พึงพอใจปานกลาง	25.0	34.9	45.0	3.6
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	20.4	13.2	10.0	14.0
รวม	100	100	100	100

ตาราง 28 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการให้บริการ	เจ้าหน้าที่ ของรัฐ/รับ ราชการ จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
6.2. แบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก-ถอน-โอน ย่อยต่อการกรอกข้อมูล ไม่ซับซ้อน				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	57.4	60.3	53.7	56.7
พึงพอใจปานกลาง	25.0	26.4	34.2	29.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	17.6	13.2	12.0	14.1
รวม	100	100	100	100
6.3. ความรวดเร็วในการทำรายการของพนักงาน				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	36.1	32.1	34.6	35.6
พึงพอใจปานกลาง	39.8	48.1	45.6	44.6
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	24.1	19.8	16.7	19.8
รวม	100	100	100	100
6.4. ความถูกต้องของการทำรายการ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	48.1	50.0	51.0	49.9
พึงพอใจปานกลาง	28.7	31.1	37.6	33.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	23.1	18.8	11.4	17.1
รวม	100	100	100	100

ตาราง 28 จากการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการพบว่าอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ให้บริการ ภาพรวม ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ความ สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น เภสัชกรกรอกแบบฟอร์ม ระบบบัตรคิวภาพรวมระดับความ พึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็น เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 54.6 งาน รัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 51.9 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 45.0 แบบฟอร์มที่ใช้ใน การฝาก-ถอน-โอน ย่อยต่อการกรอกข้อมูล ไม่ซับซ้อน ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก-มากที่สุด จำแนกเป็น เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 57.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน

ร้อยละ 60.3 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 53.7 ความรวดเร็วในการทำรายการของพนักงาน ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 39.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 48.1 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 45.6 ความถูกต้องของการทำรายการความพึงพอใจภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก-มากที่สุด เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 48.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 50.0 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 51.0 ตามลำดับ

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ทัศนคติต่อการให้บริการ	เจ้าหน้าที่ของ รัฐ/รับราชการ	พนักงานรับ วิสาหกิจ/ เอกชน	รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				
7.1. การจัดบรรยากาศในสำนักงาน				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	72.3	70.7	63.7	68.4
พึงพอใจปานกลาง	27.8	21.7	29.5	26.7
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	0	7.5	6.7	5.0
รวม	100	100	100	100
7.2. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	62.9	63.2	62.4	62.8
พึงพอใจปานกลาง	37.0	22.6	35.6	32.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	0	14.1	2.0	4.9
รวม	100	100	100	100

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการให้บริการ	เจ้าหน้าที่ของ รัฐ/รับราชการ	พนักงานรับ วิสาหกิจ/เอกชน	รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
7.3. ความสะอาดในสำนักงาน				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	78.7	70.8	62.4	69.7
พึงพอใจปานกลาง	21.3	18.9	36.9	27.0
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	0	10.3	0.7	4.0
รวม	100	100	100	100
7.4. การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนและมีระเบียบ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	84.3	73.6	69.2	75.0
พึงพอใจปานกลาง	15.7	16.0	30.9	22.0
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	0	10.4	0	3.0
รวม	100	100	100	100
7.5. มีที่นั่งเพียงพอ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	62.1	69.8	64.4	65.3
พึงพอใจปานกลาง	34.3	21.7	22.8	25.9
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	3.7	8.5	12.8	8.8
รวม	100	100	100	100
7.6. มีห้องน้ำเพียงพอ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	33.3	62.3	48.3	47.9
พึงพอใจปานกลาง	56.5	20.8	42.3	40.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	10.2	17.0	9.4	11.8
รวม	100	100	100	100

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการให้บริการ	เจ้าหน้าที่ของ	พนักงานรับ	รับจ้างทั่วไป/	รวม
	รัฐ/รับราชการ	วิสาหกิจ/เอกชน	ผู้ใช้แรงงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
7.7.มีที่จอดรถเพียงพอ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	51.9	65.1	59.7	58.9
พึงพอใจปานกลาง	41.7	26.4	32.2	33.3
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	6.5	8.4	8.1	7.7
รวม	100	100	100	100
7.8.แบบฟอร์มต่าง ๆ มีเพียงพอ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	64.8	70.7	68.5	68.1
พึงพอใจปานกลาง	35.2	20.8	30.9	29.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	0	8.5	0.7	2.7
รวม	100	100	100	100
7.9.ป้ายประชาสัมพันธ์ ข่าวสารธนาคาร				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	71.3	64.2	60.4	64.7
พึงพอใจปานกลาง	28.7	24.5	36.2	30.6
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	0	11.3	3.4	2.8
รวม	100	100	100	100
7.10.ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	50.0	68.9	54.4	57.3
พึงพอใจปานกลาง	43.5	17.9	32.9	31.7
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	6.5	13.2	12.7	11.0
รวม	100	100	100	100

ตาราง 29 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทาง

ภายนอก การจัดบรรยากาศในสำนักงานภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด
 จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 72.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 70.7 และ
 รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 63.7 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ภาพรวม
 ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 62.9
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 63.2 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 62.4 ความสะอาด
 ในสำนักงานภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/
 รับราชการ ร้อยละ 78.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 70.8 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน
 ร้อยละ 62.4 การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนและมีระเบียบภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ใน
 ระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 84.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/
 เอกชน ร้อยละ 73.6 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 69.2 มีที่นั่งเพียงพอภาพรวมระดับความ
 พึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ระดับความพึง
 พอใจอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 62.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 69.8 และรับจ้าง
 ทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 64.4 มีห้องน้ำเพียงพอ ภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จำแนก
 เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 56.5 พนักงาน
 รัฐวิสาหกิจ/เอกชน ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก -มากที่สุด ร้อยละ 62.3 และรับจ้างทั่วไป/
 ผู้ใช้แรงงาน ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 59.7 มีที่จอดรถเพียงพอ
 ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ
 ร้อยละ 51.9 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 65.1 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 59.7
 แบบฟอร์มต่าง ๆ มีเพียงพอภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็น
 เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 64.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 70.7 และรับจ้าง
 ทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 68.5 ป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารธนาคารภาพรวมระดับความพึงพอใจ
 อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 71.3 พนักงาน
 รัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 64.2 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 60.4 ระบบรักษาความ
 ปลอดภัยของธนาคารภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก-มากที่สุด จำแนกเป็น เจ้าหน้าที่
 ของรัฐ/รับราชการ ร้อยละ 50.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 68.9 และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้
 แรงงาน ร้อยละ 54.4 ตามลำดับ

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการ

	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	มากกว่า 10,000	รวม
พฤติกรรมการใช้บริการ	บาท	บาท	บาท	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1. การหาข้อมูลก่อนการให้บริการ				
ใช้มีการหาข้อมูลโดยละเอียด	11.5	14.4	56.6	25.6
มีการหาข้อมูลบ้าง	59.0	72.9	36.8	57.0
ไม่มีการหาข้อมูลเลย	29.5	12.7	6.6	17.3
ไม่ระบุ				
รวม	100	100	100	100
2. การใช้บริการมาบ่อยเพียงใด				
ทุกวัน	4.3	2.5	5.7	4.1
ทุกสัปดาห์	13.7	11.9	28.3	17.4
1เดือน/ครั้ง	36.7	62.7	28.3	42.7
3 เดือน/ครั้ง	9.4	9.3	15.1	11.0
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	30.9	7.6	19.8	20.1
ไม่ระบุ	5.0	5.9	2.8	4.7
รวม	100	100	100	100
3. ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการจากธนาคารออมสินสาขาแม่ทะหรือไม่				
แนะนำแน่นอน	49.6	74.6	78.3	66.1
อาจจะแนะนำ	47.5	17.8	7.5	26.2
ยังไม่ตัดสินใจ	2.9	5.1	11.3	6.1
อาจจะไม่แน่นอน-ไม่แนะนำแน่นอน	0	2.5	2.9	1.7
รวม	100	100	100	100

ตาราง 30 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในภาพรวมไม่แตกต่าง จากค่าเฉลี่ยในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ การหาข้อมูลก่อนการให้บริการ ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลบ้าง จำแนกเป็น ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 59.0 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 72.9 และ ผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 ร้อยละ 36.8 การใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ มาใช้บริการ 1 เดือน/ครั้ง มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 36.7 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 62.7 และ ผู้มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 ร้อยละ 28.3 การแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการ ส่วนใหญ่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่แนะนำแน่นอน จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 49.6 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 74.6 และ ผู้มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 ร้อยละ 78.3 ตามลำดับ

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	มากกว่า	รวม
	บาท	บาท	10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์				
1. 1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (การให้บริการ) มากมาย ครบวงจร				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	54.0	62.7	52.9	56.4
พึงพอใจปานกลาง	43.9	33.9	45.3	41.0
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	2.1	3.4	1.9	2.5
รวม	100	100	100	100
1. 2. การให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น ลูกค้านำติดต่อบริการสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่ตรงกับความต้องการได้เป็นอย่างดี และชัดเจน				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	46.2	55.9	68.9	55.9
พึงพอใจปานกลาง	49.5	38.1	25.5	38.8
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	4.4	5.9	5.7	5.2
รวม	100	100	100	100
1. 3. การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้ เช่น บริการฝาก-ถอนหน้าเคาน์เตอร์ เครื่อง เอ.ที.เอ็ม				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	48.2	49.1	71.7	55.4
พึงพอใจปานกลาง	43.9	43.2	19.8	36.6
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	7.9	7.6	8.4	7.9
รวม	100	100	100	100

ตาราง 31 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (การให้บริการ) มากมาย ครบวงจรภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 54.0 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 62.7 และ ผู้มีรายได้ ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 52.9 การให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น ลูกค้านำติดต่อบริการสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่ตรงกับความต้องการได้เป็นอย่างดี และชัดเจนพบว่าในภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 49.5 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 55.9 และผู้มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ระดับความ พึงพอใจอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 68.9 การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการใช่ เช่น บริการฝาก-ถอนหน้าเคาน์เตอร์ เครื่อง เอ.ที.เอ็ม พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 48.2 ผู้มี รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 49.1 และผู้มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ร้อย ละ 71.7 ตามลำดับ

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม

	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	มากกว่า 10,000	รวม
ทัศนคติต่อการให้บริการ	บาท	บาท	บาท	
จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
2. ความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม				
2. 1. อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	28.1	13. 6	61. 3	33. 1
พึงพอใจปานกลาง	58.3	66.9	34. 9	54. 3
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	13. 6	19.5	36.8	12. 7
รวม	100	100	100	100
2. 2. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆเหมาะสม				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	37.4	16.9	55. 6	36.1
พึงพอใจปานกลาง	53. 2	69.5	43. 4	55. 6
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	9.4	13. 5	0.9	8.3
รวม	100	100	100	100

ตาราง 32 จากการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม พบว่ารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมในภาพรวม ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ย ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมอัตราดอกเบี้ยเหมาะสม ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 58.3 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 66.9 และผู้มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 61.3 ค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆเหมาะสมความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 53.2 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 69.5 และผู้มี

รายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุดร้อยละ 55.6 ตามลำดับ

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอาคาร/
สถานที่ทำการสาขา

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	5,000-10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 10,000 จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
3. ด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา				
3. 1. ความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงาน				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	65.4	77.1	88.7	76.0
พึงพอใจปานกลาง	30.2	22.9	9.4	21.8
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	4.4	0	1.9	2.2
รวม	100	100	100	100
3. 2. ที่พักรับรองลูกค้าขณะใช้บริการ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	77.0	73.7	72.6	74.7
พึงพอใจปานกลาง	18.0	23.7	21.7	20.9
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	5.0	2.5	5.7	4.4
รวม	100	100	100	100
3. 3. ที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้า				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	66.9	67.8	61.3	65.5
พึงพอใจปานกลาง	27.3	27.1	30.2	28.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	5.8	7.0	8.5	6.3
รวม	100	100	100	100

ตาราง 33 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา พบว่า รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา ในภาพรวมไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา ความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงานในภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 65.4 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 77.1 และผู้มีรายได้ มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 88.7 ที่พักรับรองลูกค้าขณะใช้บริการ ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 77.0 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 73.7 และผู้มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 72.6 ที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้า ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 66.9 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 67.8 และ ผู้มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาทร้อยละ 61.3 ตามลำดับ

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการ
ประชาสัมพันธ์

	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	มากกว่า 10,000	รวม
ทัศนคติต่อการให้บริการ	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
4. ด้านการประชาสัมพันธ์				
4. 1. การมีป้ายบอกจุดการให้บริการต่าง ๆ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	49.6	64. 4	61. 3	57.9
พึงพอใจปานกลาง	46.0	28.0	35. 8	37.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	4. 4	7.6	2. 8	4. 9
รวม	100	100	100	100
4. 2. การให้ข่าวสารทางด้านการให้บริการต่าง ๆ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	56.8	61. 0	50.0	56.2
พึงพอใจปานกลาง	34. 5	35. 6	49.1	39.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	68.7	3. 4	0.6	4. 7
รวม	100	100	100	100
4. 3. เว็บไซต์ธนาคาร				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	48.2	25. 4	36.8	37.5
พึงพอใจปานกลาง	33. 1	22. 9	37.7	31. 1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	18.7	51. 7	25. 5	31. 4
รวม	100	100	100	100

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการ
ประชาสัมพันธ์ พบว่า รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์
ภาพรวม ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยด้านการประชาสัมพันธ์ การมีป้ายบอกจุดการให้บริการต่าง ๆ
ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า
5,000 บาท ร้อยละ 49.6 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 64.4 และผู้มีรายได้ต่อ
เดือนมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 61.3 การให้ข่าวสารทางด้านการให้บริการต่าง ๆ ภาพรวม
ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อย
ละ 56.8 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 61.0 และผู้มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า
10,000 บาทร้อยละ 50.0 เว็บไซต์ธนาคารภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนก
เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 48.2 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท
ระดับความพึงพอใจร้อยละ 51.7 และผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ระดับความพึงพอใจ
อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 37.7 ตามลำดับ

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านพนักงาน

	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	มากกว่า 10,000	รวม
ทัศนคติต่อการให้บริการ	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. ด้านพนักงาน				
5. 1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ สามารถตอบคำถามและจัดหาข้อมูลพร้อมแก้ไข ปัญหาได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	50.4	55.9	44.3	50.4
พึงพอใจปานกลาง	34.5	36.4	34.9	35.3
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	15.1	7.6	20.8	14.3
รวม	100	100	100	100
5. 2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	66.9	61	41.9	60.6
พึงพอใจปานกลาง	23.7	33.9	31.1	29.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	9.4	5.1	16.9	10.2
รวม	100	100	100	100
5. 3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	48.2	57.6	47.2	51.0
พึงพอใจปานกลาง	43.2	34.7	31.1	36.9
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	8.6	7.6	21.7	12.1
รวม	100	100	100	100
5. 4. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	45.3	50.5	53.8	49.6
พึงพอใจปานกลาง	45.3	41.5	27.4	38.8
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	9.4	7.6	18.9	11.6
รวม	100	100	100	100

ตาราง 35 (ต่อ)

	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	มากกว่า 10,000	รวม
ทัศนคติต่อการให้บริการ	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. 5. พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	34.6	45.8	41.5	40.2
พึงพอใจปานกลาง	44.6	35.6	20.8	34.7
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	20.8	18.6	37.8	25.1
รวม	100	100	100	100
5. 6. พนักงานรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	43.9	38.9	35.8	40
พึงพอใจปานกลาง	49.6	47.5	43.4	47.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	6.5	13.6	20.8	13.0
รวม	100	100	100	100
5. 7. พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาดีและแต่งกายเหมาะสม				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	46.8	37.2	39.6	41.6
พึงพอใจปานกลาง	39.6	45.8	36.8	40.8
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	13.6	16.9	23.5	17.6
รวม	100	100	100	100

จากตาราง 35 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านพนักงาน พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านพนักงานในภาพรวม ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจด้านพนักงาน พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ สามารถตอบคำถามและจัดหาข้อมูลพร้อมแก้ไขปัญหาได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ ในภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 50.4 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 55.9 และผู้มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 44.3 พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็น ผู้มีรายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 66.9 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 61.0 และผู้มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 41.9 พนักงานมีความน่าเชื่อถือความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 48.2 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 57.6 และผู้มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 47.2 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 45.3 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 50.5 และผู้มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 53.8 พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 44.6 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 45.8 และผู้มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 41.5 พนักงานรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการในภาพรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 49.6 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 47.5 และผู้มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 43.4 พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาดีและแต่งกายเหมาะสมความพึงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับ มาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับความพึงพอใจมาก-มากที่สุด ร้อยละ 46.8 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 45.8 และผู้มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ระดับความพึงพอใจมาก-มากที่สุด ร้อยละ 39.6 ตามลำดับ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้าน
กระบวนการให้บริการ

	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	มากกว่า 10,000	รวม
ทัศนคติต่อการให้บริการ	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
6.ด้านกระบวนการให้บริการ				
6.1. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น เคา์เตอร์กรอกแบบฟอร์ม ระบบบัตรคิว				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	46.8	45.7	58.5	49.8
พึงพอใจปานกลาง	46.8	40.7	17.0	36.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	6.4	13.5	24.5	14.0
รวม	100	100	100	100
6.2. แบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก-ถอน-โอน ย่อยต่อการกรอกข้อมูล ไม่ซับซ้อน				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	51.1	58.5	62.3	56.7
พึงพอใจปานกลาง	40.3	27.1	17.0	29.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	8.6	14.4	20.7	14.1
รวม	100	100	100	100
6.3. ความรวดเร็วในการทำรายการของพนักงาน				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	38.2	29.6	38.7	35.6
พึงพอใจปานกลาง	46.0	51.7	34.9	44.6
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	15.8	18.6	26.4	24.2
รวม	100	100	100	100
6.4. ความถูกต้องของการทำรายการ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	43.9	54.2	52.8	49.9
พึงพอใจปานกลาง	41.7	29.7	25.5	33.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	14.0	16.1	21.7	17.1
รวม	100	100	100	100

ตาราง 36 จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยต่อระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น เคนเตอร์กรอกแบบฟอร์ม ระบบบัตรคิวในภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก – มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 46.8 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 45. 7 และผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทร้อยละ 58.5 แบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก-ถอน-โอน ง่ายต่อการกรอกข้อมูล ไม่ซับซ้อน ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก –มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000บาท ร้อยละ 51. 1 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 58.5 และผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 62. 3 ความรวดเร็วในการทำรายการของพนักงานความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 46.0 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 51.7 และมากกว่า 10,000 บาทร้อยละ 34. 9 ความถูกต้องของการทำรายการความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 43. 9 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 54. 2 และผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท 52. 8 ตามลำดับ

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	มากกว่า 10,000	รวม
ทัศนคติต่อการให้บริการ	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				
7.1. การจัดบรรยากาศในสำนักงาน				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	57.6	72.1	78.3	68.4
พึงพอใจปานกลาง	31.0	28.0	19.8	26.7
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	11.4	0	1.8	5.0
รวม	100	100	100	100
7.2. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	58.4	69.5	61.3	62.8
พึงพอใจปานกลาง	37.4	24.6	34.0	32.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	4.2	5.9	4.6	4.9
รวม	100	100	100	100
7.3. ความสะอาดในสำนักงาน				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	56.8	72.0	83.9	69.7
พึงพอใจปานกลาง	36.0	28.0	14.2	27.0
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	7.2	0	1.8	3.4
รวม	100	100	100	100
7.4. การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนและมีระเบียบ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	65.4	74.6	87.7	75.0
พึงพอใจปานกลาง	30.2	22.9	10.4	22.0
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	4.3	2.5	1.8	3.0
รวม	100	100	100	100

ตาราง 37 (ต่อ)

	ต่ำกว่า 5,000	5,000-	มากกว่า	รวม
ทัศนคติต่อการให้บริการ	บาท	10,000บาท	10,000	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
7.5. มีที่นั่งเพียงพอ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	62.7	74.5	58.5	65.3
พึงพอใจปานกลาง	21.6	25.4	32.1	25.9
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	15.7	0	9.4	8.8
รวม	100	100	100	100
7.6. มีห้องน้ำเพียงพอ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	43.9	61.0	38.7	47.9
พึงพอใจปานกลาง	39.6	33.1	49.1	40.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	16.5	22.4	12.2	11.8
รวม	100	100	100	100
7.7. มีที่จอดรถเพียงพอ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	60.5	62.7	52.9	58.9
พึงพอใจปานกลาง	30.9	32.2	37.7	33.3
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	8.6	5.1	9.3	7.7
รวม	100	100	100	100
7.8. แบบฟอร์มต่าง ๆ มีเพียงพอ				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	67.7	68.7	67.9	68.1
พึงพอใจปานกลาง	27.3	31.4	29.2	29.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	5.0	0	2.8	2.7
รวม	100	100	100	100

ตาราง 37 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	มากกว่า	รวม
	บาท	บาท	10,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
7.9.ป้ายประชาสัมพันธ์ ข่าวสารธนาคาร				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	54.0	73.7	68.9	64.7
พึงพอใจปานกลาง	40.3	23.7	25.5	30.6
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	5.7	2.5	5.6	4.7
รวม	100	100	100	100
7.10.ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร				
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	54.0	67.8	50.0	57.3
พึงพอใจปานกลาง	30.2	27.1	38.7	31.7
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	15.8	5.1	11.2	11.0
รวม	100	100	100	100

ตาราง 37 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพบว่า รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดบรรยากาศในสำนักงาน ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 57.6 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 72.1 และมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 78.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 58.4 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 69.5 และมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 61.3 ความสะอาดในสำนักงานความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 56.8 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 72.0 และมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 83.9 การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนและมีระเบียบความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 65.4 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 74.6 และมากกว่า

10,000 บาท ร้อยละ 87.7 มีที่นั่งเพียงพอความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็น ผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 62. 7 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 74. 5 และมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 58.5 มีห้องน้ำเพียงพอความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก –มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 43. 9 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 61. 0 และมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 38.7 มีที่จอดรถเพียงพอความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 60.5 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 62.7 และมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 52. 9 แบบฟอร์มต่าง ๆ มีเพียงพอความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 67.7 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 68.7 และมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 67.9 ป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารความพึงพอใจอยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 54. 0 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 73. 7 และมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 68.9 ระบบรักษาความปลอดภัยของอาคารความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อ จำแนกเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 54. 0 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 67.8 และมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต่ำกว่า 3 ปี	มากกว่า 3 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. การหาข้อมูลก่อนการให้บริการ			
ใช้มีการหาข้อมูลโดยละเอียด	35.2	17.9	25.6
มีการหาข้อมูลบ้าง	54.3	59.2	57.0
ไม่มีการหาข้อมูลเลย-ไม่ระบุ	10.5	22.9	17.3
รวม	100	100	100
2. การใช้บริการมาบ่อยเพียงใด			
ทุกวัน	3.7	4.5	4.1
ทุกสัปดาห์	14.2	19.9	17.4
1 เดือน/ครั้ง	34.0	49.7	42.7
3 เดือน/ครั้ง	11.1	10.9	11.0
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	32.7	10.0	20.1
ไม่ระบุ	4.3	5.0	4.7
รวม	100	100	100
3. ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการจากธนาคารออมสินสาขาแม่ทะหรือไม่			
แนะนำแน่นอน	61.7	69.6	66.1
อาจจะแนะนำ	30.9	22.4	26.2
ยังไม่ตัดสินใจ	6.8	5.5	6.1
อาจจะไม่แน่นอน-ไม่แนะนำแน่นอน	0.6	2.5	1.7
รวม	100	100	100

จากตาราง 38 ศึกษาความสัมพันธ์ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในภาพรวมไม่แตกต่างจาก ค่าเฉลี่ยในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการลูกค้าที่มีการติดต่อกับธนาคารส่วนใหญ่ มีการหาข้อมูลบ้าง จำแนกเป็น ลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 54.3 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 59.2 การใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ มาใช้บริการ 1 เดือน/ครั้ง มากที่สุด จำแนกเป็น ลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 34.0 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 49.7 การแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการ ส่วนใหญ่ แนะนำแน่นอน จำแนก เป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 61.7 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 69.6 ตามลำดับ

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 3 ปี จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์			
1. 1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์(การให้บริการ)มากมาย ครบวงจร			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	47.6	63. 7	56.4
พึงพอใจปานกลาง	50.6	33. 3	41. 0
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	1. 9	3. 0	2. 5
รวม	100	100	100
1. 2. การให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น ลูกค้ามาติดต่อสอบถามสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่ตรงกับความต้องการได้เป็นอย่างดี และชัดเจน			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	48.1	62. 2	55. 9
พึงพอใจปานกลาง	45. 7	33. 3	38.8
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	6.2	4. 5	5. 2
รวม	100	100	100

ตาราง 39 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 3 ปี จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
1. 3. การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช่ เช่น บริการฝาก-ถอนหน้า เคาน์เตอร์ เครื่อง เอ.ที.เอ็ม			
พึงพอใจมากที่สุด	55.6	55.2	55.4
พึงพอใจปานกลาง	34.6	38.3	36.6
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	9.9	6.5	7.9
รวม	100	100	100

จากตาราง 39 ศึกษาความสัมพันธ์ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยในด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (การให้บริการ) มากมาย ครบวงจรมาก ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลางร้อยละ 50.6 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 63.7 การให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น ลูกค้ามาติดต่อสอบถามสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่ตรงกับความต้องการได้เป็นอย่างดี และชัดเจน ในภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 48.1 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 62.2 การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช่ เช่น บริการฝาก-ถอนหน้าเคาน์เตอร์ เครื่อง เอ.ที.เอ็ม พบว่าในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 55.6 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปีร้อยละ 55.2 ตามลำดับ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 3 ปี จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
2. ความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม			
2. 1. อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	35.8	30.9	33.1
พึงพอใจปานกลาง	58.6	50.7	54.3
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	5.6	18.4	12.7
รวม	100	100	100
2. 2. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆเหมาะสม			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	36.5	35.8	36.1
พึงพอใจปานกลาง	54.9	56.2	55.6
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	8.7	8.0	8.3
รวม	100	100	100

ตาราง 40 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม พบว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมในภาพรวมไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยในด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ลูกค้าที่มีการติดต่อกับธนาคารส่วนใหญ่ ภาพรวมระดับความพึงพอใจต่ออัตราดอกเบี้ยเหมาะสม ในระดับปานกลาง จำแนกลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 58.6 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 50.7 ค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆเหมาะสม ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 54.9 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 56.2 ตามลำดับ

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 3 ปี จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
3. ด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา			
3. 1. ความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงาน			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	63.0	86.6	76.0
พึงพอใจปานกลาง	33.3	12.4	21.8
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	3.8	1.0	2.2
รวม	100	100	100
3. 2. ที่พักรับรองลูกค้าขณะใช้บริการ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	58.0	88.1	74.7
พึงพอใจปานกลาง	35.8	9.0	20.9
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	6.3	3.0	4.4
รวม	100	100	100
3. 3. ที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้า			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	49.4	78.6	65.5
พึงพอใจปานกลาง	42.6	16.4	28.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	8.0	5.0	6.3
รวม	100	100	100

จากตาราง 41 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา พบว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขาในภาพรวม ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา ความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงานในภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาดำกว่า 3 ปี ร้อยละ 63.0 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 86.6 ที่พักรับรองลูกค้าขณะใช้บริการในภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาดำกว่า 3 ปี ร้อยละ 58.0 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 88.1 ที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้าความ

พึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก-มากที่สุด จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาท่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 49.4 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปีขึ้นไปร้อยละ 78.6 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 3ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 3ปี จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
4. ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. 1. การมีป้ายบอกจุดการให้บริการต่าง ๆ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	43. 8	69.1	57.9
พึงพอใจปานกลาง	49.4	27.4	37.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	64. 7	3. 5	4. 9
รวม	100	100	100
4. 2. การให้ข่าวสารทางด้านการให้บริการต่าง ๆ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	42. 6	67.2	56.2
พึงพอใจปานกลาง	49.4	30.8	39.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	8.1	2. 0	4. 7
รวม	100	100	100
4. 3. เว็บไซต์ธนาคาร			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	35. 2	39.3	37.5
พึงพอใจปานกลาง	42. 6	21. 9	31. 1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	22. 2	38.8	31. 4
รวม	100	100	100

ตาราง 42 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยในด้านการประชาสัมพันธ์ การมีป้ายบอกจุดการให้บริการต่าง ๆ ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อจำแนกลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 49.4 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 69.1 การให้ข่าวสารทางด้านการให้บริการต่าง ๆ ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 49.4 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 67.2 เว็บไซต์ธนาคารระดับความพึงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.6 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 39.3

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านพนักงาน

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 3 ปี จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
5. ด้านพนักงาน			
5.1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ สามารถตอบคำถามและจัดหาข้อมูลพร้อมแก้ไขปัญหได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	36.4	61.7	50.4
พึงพอใจปานกลาง	49.4	23.9	35.3
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	14.2	14.5	14.3
รวม	100	100	100
5.2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	50.0	69.2	60.6
พึงพอใจปานกลาง	40.7	19.9	35.3
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	9.3	11.0	14.3
รวม	100	100	100

ตาราง 43 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 3 ปี จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
5. 3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	40.8	59.2	51.0
พึงพอใจปานกลาง	51.2	25.4	36.9
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	8.1	15.4	12.1
รวม	100	100	100
5. 4. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	41.4	56.2	49.6
พึงพอใจปานกลาง	46.9	32.3	38.8
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	11.7	11.5	11.6
รวม	100	100	100
5. 5. พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	37.1	42.8	40.2
พึงพอใจปานกลาง	40.1	30.3	34.7
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	22.9	26.8	25.1
รวม	100	100	100
5. 6. พนักงานรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	35.2	43.8	40.0
พึงพอใจปานกลาง	51.9	43.3	47.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	13.0	13.0	13.0
รวม	100	100	100
5. 7. พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาดีและแต่งกายเหมาะสม			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	41.4	41.8	41.6
พึงพอใจปานกลาง	40.1	41.3	40.8
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	18.5	16.9	17.6
รวม	100	100	100

ตาราง 43 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านพนักงาน พบว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านพนักงานในภาพรวม ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยในด้านพนักงานพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ สามารถตอบคำถามและจัดหาข้อมูลพร้อมแก้ไขปัญหได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก-มากที่สุดเมื่อจำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่ากว่า 3 ปี พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 49.4 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก-มากที่สุด ร้อยละ 61.7 พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถระดับความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก –มากที่สุด จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่ากว่า 3 ปี ร้อยละ 50.0 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปีขึ้น ร้อยละ 69.2 พนักงานมีความน่าเชื่อถือภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่ากว่า 3 ปี ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลางร้อยละ 51.2 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 59.2 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่ากว่า 3 ปี พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 46.9 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปีขึ้น ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 56.2 พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่ากว่า 3 ปี พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 40.1 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 42.8 พนักงานรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่ากว่า 3 ปี ร้อยละ 51.9 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 43.8 พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาดีและแต่งกายเหมาะสมภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก-มากที่สุด จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่ากว่า 3 ปี ร้อยละ 41.4 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปีขึ้น ร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 3 ปี จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
6.1. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น เคาน์เตอร์กรอกแบบฟอร์ม ระบบบัตรคิว			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	48.8	50.8	49.8
พึงพอใจปานกลาง	37.7	34.8	36.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	13.6	14.4	14.0
รวม	100	100	100
6.2. แบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก-ถอน-โอน ย่อยต่อการกรอกข้อมูล ไม่ซับซ้อน			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	43.8	67.2	56.7
พึงพอใจปานกลาง	42.6	18.4	29.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	13.6	14.4	14.1
รวม	100	100	100
6.3. ความรวดเร็วในการทำรายการของพนักงาน			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	37.0	34.3	35.6
พึงพอใจปานกลาง	42.6	46.3	44.6
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	20.3	19.4	19.8
รวม	100	100	100
6.4. ความถูกต้องของการทำรายการ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	39.5	58.2	49.9
พึงพอใจปานกลาง	46.3	22.4	33.1
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	14.2	19.4	17.6
รวม	100	100	100

ตาราง 44 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม ไม่แตกต่าง จากค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น เคนเตอร์กรอกแบบฟอร์ม ระบบบัตรคิว ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาน้อยกว่า 3 ปี ร้อยละ 48.8 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 50.8 แบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก-ถอน-โอน ง่ายต่อการกรอกข้อมูล ไม่ซับซ้อน ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาน้อยกว่า 3 ปี ร้อยละ 43.8 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 67.2 ความรวดเร็วในการทำรายการของพนักงานระดับความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาน้อยกว่า 3 ปี ร้อยละ 42.6 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 46.3 ความถูกต้องของการทำรายการความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาน้อยกว่า 3 ปี ระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 46.3 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 58.2 ตามลำดับ

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 3 ปี จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
7.1. การจัดบรรยากาศในสำนักงาน			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	59.3	75.7	68.4
พึงพอใจปานกลาง	35.2	19.9	26.7
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	5.6	4.5	5.0
รวม	100	100	100
7.2. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	46.9	75.6	62.8
พึงพอใจปานกลาง	49.4	18.4	32.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	3.8	6.0	4.9
รวม	100	100	100
7.3. ความสะอาดในสำนักงาน			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	56.7	80.1	69.7
พึงพอใจปานกลาง	41.4	15.4	27.0
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	1.9	4.5	3.4
รวม	100	100	100
7.4. การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนและมีระเบียบ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	64.8	83.1	75.0
พึงพอใจปานกลาง	33.3	12.9	22.0
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	1.9	4.0	3.0
รวม	100	100	100
7.5. มีที่นั่งเพียงพอ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	50.0	77.7	65.3
พึงพอใจปานกลาง	38.3	15.9	25.9
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	11.8	6.5	8.8
รวม	100	100	100

ตาราง 45 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการให้บริการ	ต่ำกว่า 3ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 3ปี จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
7.6.มีห้องน้ำเพียงพอ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	35.2	58.3	47.9
พึงพอใจปานกลาง	54.9	28.4	40.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	10.0	13.5	11.8
รวม	100	100	100
7.7.มีที่จอดรถเพียงพอ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	55.0	62.2	58.9
พึงพอใจปานกลาง	35.2	31.8	33.3
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	9.9	6.0	7.7
รวม	100	100	100
7.8.แบบฟอร์มต่าง ๆ มีเพียงพอ			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	53.7	79.6	68.1
พึงพอใจปานกลาง	44.4	16.9	29.2
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	1.9	3.5	2.7
รวม	100	100	100
7.9.ป้ายประชาสัมพันธ์ ข่าวสารธนาคาร			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	48.8	77.7	64.7
พึงพอใจปานกลาง	47.5	16.9	30.6
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	3.8	5.5	4.7
รวม	100	100	100
7.10.ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร			
พึงพอใจมาก-มากที่สุด	40.1	71.1	57.3
พึงพอใจปานกลาง	42.0	23.4	31.7
พึงพอใจน้อย-น้อยที่สุด	18.0	5.5	11.0
รวม	100	100	100

ตาราง 45 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ย ในด้านความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่เมื่อจำแนกลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มระยะเวลา พบว่ามีความแตกต่างในรายละเอียดดังนี้ ความพึงพอใจต่อการจัดบรรยากาศในสำนักงานพบว่า ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 59.3 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปีขึ้นร้อยละ 75.7 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์พบว่าระดับความพึงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด แต่เมื่อจำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 49.4 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 75.6 ความสะอาดในสำนักงานภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 56.7 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปีขึ้นร้อยละ 80.1 การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนและมีระเบียบความพึงพอใจภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 64.8 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปีขึ้นร้อยละ 83.1 มีที่นั่งเพียงพอความพึงพอใจในภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 54.9 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปีขึ้นร้อยละ 58.3 มีห้องน้ำเพียงพอความพึงพอใจภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด แต่เมื่อจำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 54.9 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ระดับความพึงพอใจมาก-มากที่สุด ร้อยละ 58.3 มีที่จอดรถเพียงพอความพึงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับมาก-มากที่สุดจำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 55.0 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 62.2 แบบฟอร์มต่าง ๆ มีเพียงพอ ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก-มากที่สุด จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 53.7 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปีขึ้นร้อยละ 79.6 ป้ายประชาสัมพันธ์ ข่าวสารธนาคารความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด จำแนกเป็น ลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 48.8 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 77.7 ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก เมื่อจำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขาค่าต่ำกว่า 3 ปี พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.0 และลูกค้าที่เป็นลูกค้าสาขามากกว่า 3 ปีขึ้นระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 71.1 ตามลำดับ

6. ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาแม่ทะมีปัญหาเรื่องการทำงานล่าช้า หรือใช้เวลานาน คิดเป็นร้อยละ 4.88 เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 2.44 และที่จอดรถไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 1.95 เนื่องจากธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ ต้องจัดสรรพนักงานไปปฏิบัติงานยังหน่วยให้บริการอำเภอแม่เมะทุกวัน ทำให้ทางสาขาเสียอัตรากำลังในการปฏิบัติงาน เกิดความล่าช้าในการให้บริการ ดังนั้นทางสาขาควรขออัตรากำลังในการปฏิบัติงานเพิ่ม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ส่วนข้อเสนอแนะต่อธนาคาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ควรปรับปรุงการบริการให้รวดเร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 5.37 ควรเพิ่มพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และควรเพิ่มช่องบริการ คิดเป็นร้อยละ 1.22 รายละเอียดแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการ

ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาการให้บริการ		
การทำงานล่าช้า/ ใช้เวลานาน	20	4.88
เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ	10	2.44
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	8	1.95
ข้อเสนอแนะการให้บริการ		
ควรบริการให้รวดเร็วขึ้น	22	5.37
ควรเพิ่มพนักงาน	9	2.20
ควรเพิ่มช่องบริการ	5	1.22

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้านักค้าปลีกบริการ และเพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง ประชากร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาแม่ทะ ที่มารับบริการธุรกรรมประเภทต่าง ๆ กับธนาคาร แบ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝาก 26,577 คน ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ 2,428 คน ได้ตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน เป็นลูกค้าเงินฝาก 363 คน ลูกค้าสินเชื่อ 37 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.20 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.80 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 27.75 ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือรับราชการคิดเป็นร้อยละ 31.25 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่เป็นลูกค้านักค้าปลีกธนาคารออมสิน สาขาแม่ทะ เป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.80 ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 90.80 โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเรียก/ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนลูกค้าใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 9.20 โดยส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน คิดเป็นร้อยละ 94.59

2. ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่ทะจังหวัดลำปาง

เมื่อพิจารณาระดับความรู้โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ กล่าวคือ ระดับน้อย (คะแนนรวม 0-4 คะแนน) ระดับปานกลาง (คะแนนรวม 5-7 คะแนน) และระดับมาก (คะแนนรวม 8-10 คะแนน) พบว่า ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการทางด้านเงินฝาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.80 โดยมีคะแนนต่ำสุด 3 คะแนน สูงสุด 10 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 6.23 คะแนน ส่วนความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการทางด้านสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี

ความรู้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 62.20 โดยมี คะแนนต่ำสุด 0 คะแนน สูงสุด 10 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 7.05 คะแนน

3. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการด้านเงินฝาก-สินเชื่อ-ธุรกรรมประเภทต่าง ๆ ของธนาคาร ก่อนการให้บริการบ้าง คิดเป็นร้อยละ 56.20 เหตุผลที่ใช้บริการจากธนาคาร เนื่องจากความสะดวกในการมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 82.20 ความถี่ในการใช้บริการจากธนาคาร 1 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.20 และแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการคิดว่าแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการจากธนาคารแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 64.20

4. ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ มีเพียงเว็บไซต์ธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงาน มีเพียงเรื่องพนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ และพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดีและแต่งกายเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ แยกออกเป็นบริการด้านเงินฝาก มีเพียงเรื่องแบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก - ถอน - โอน ง่ายต่อการกรอกข้อมูล ไม่ซับซ้อน และความถูกต้องของการทำรายการอยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนบริการด้านสินเชื่อ มีเพียงความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เอกสารที่ใช้ประกอบในการขอสินเชื่อ และได้รับความสะดวกในการรับชำระเงินโดยผ่านหน่วยงาน/บัญชีเงินฝาก/ชำระด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก นอกนั้นทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เรื่องห้องน้ำมีเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นทุกข้ออยู่ในระดับมาก

5. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขาประเภทการใช้บริการของธนาคาร ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการจากและความพึงพอใจต่อหลักส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาความสัมพันธ์เป็นกลุ่มลูกค้าทางด้านเงินฝากจำนวน 363 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา จากการศึกษาความสัมพันธ์ ทั้งทางด้านทางด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสาขา กับพฤติกรรมการใช้บริการ และ ระดับความพึงพอใจต่อหลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าระดับความพึงพอใจในภาพรวมที่ได้ไม่มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยที่ได้จากค่ากลางโดยรวมในแต่ละปัจจัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ; 2549 อ้างใน Payme; 1993: 38) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (การให้บริการ) มากมายครบวงจร การให้บริการมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้ เช่น บริการฝาก-ถอนหน้าเคาน์เตอร์ เครื่อง เอ.ที.เอ็ม ดังนั้นธนาคารควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุจน์ โลหะการก (2543) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เงินฝากเป็นข้อมูลทางเลือกในการตัดสินใจต่อการเข้าเป็นลูกค้าเงินฝากของธนาคาร ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคาร ซึ่งแยกย่อยในการให้บริการเกี่ยวกับเงินฝากด้านโอนเงินประเภทต่าง ๆ การรับฝาก-ถอนเงินโดยผ่านพนักงานโดยตรงและเครื่อง ATM ได้รับความสะดวกอย่างยิ่ง และธนาคารมีการให้บริการด้านชำระค่าสาธารณูปโภคหลายประเภท จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยตามลำดับต่อปัจจัยด้านนี้ โดยลูกค้าสามารถสัมผัสได้เองโดยตรงจากการมาใช้บริการที่ธนาคาร

ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เหมาะสม ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมธรงค์ จารุสวัสดิ์ (2540) พบว่าทางสาขาควรดูแลทางด้านการตลาด ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และเงินฝากให้อยู่ในอัตราเดียวกับธนาคารอื่นๆ เพราะลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก ลูกค้าทางด้านเงินฝากมีความคิดเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าธนาคารอื่น ดังนั้นหากทางสาขาต้องการระดมเงินฝากก็ควรที่จะเพิ่มอัตราดอกเบี้ยให้ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินกู้พบว่าใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ทางสาขาควรแนะนำสินเชื่อบางประเภทที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่นแก่ลูกค้าเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

ด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา ระดับความพึงพอใจทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงาน ที่พักรับรองลูกค้าขณะใช้บริการ ที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัตน์ กำไร (2538) พบว่า สถานที่ ทำเลที่ตั้งมีผลมากต่อการใช้บริการ เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เนื่องจากบัตรเอทีเอ็มธนาคารไทยพาณิชย์เป็นบัตรประจำตัวนักศึกษาในบัตรเดียวกัน ผลการศึกษาพบว่านักศึกษานิยมใช้บริการตู้เอทีเอ็ม สาขาหอมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะนักศึกษาโดยส่วนใหญ่จะพักอยู่ในหอพักของทางมหาวิทยาลัยและสะดวกในการมาใช้บริการ รองลงมา คือ ตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ คณะแพทย์ แต่ที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ ตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ หน้าห้องสมุดของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับความพึงพอใจมาก ในเรื่องการมีป้ายบอกจุดการให้บริการต่าง ๆ และ การให้ข่าวสารทางด้านการให้บริการต่าง ๆ ส่วนเว็บไซต์ธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง ขัดแย้งกับงานวิจัยของชลธิชา ไชยวิทย์ (2545) พบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ อาจเป็นเพียงข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ และ ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการทางด้านสินเชื่อของธนาคาร ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญในระดับน้อย

ด้านพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ระดับพึงพอใจมากในเรื่อง พนักงานมีความรู้ ความความเข้าใจ ในการให้คำแนะนำ สามารถตอบคำถามและจัดหาข้อมูลพร้อมทั้งแก้ไขปัญหาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค นอกนั้น ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม

แจ่มใส พุดจาดีและแต่งกายเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ ทองพิริยะกุล (2542) พบว่า ลูกค้ายึดทัศนคติที่เห็นด้วยว่าธนาคารมีพนักงานด้านเงินฝากหรือถอนเงินเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานให้บริการรวดเร็ว พุดจาสุภาพ ไพเราะ แต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย ให้การต้อนรับผู้มาใช้บริการด้วยดี การให้บริการนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกรรมเกี่ยวกับสถาบันทางการเงิน การให้บริการรวดเร็ว และประทับใจจะเป็นการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการระดมเงินฝาก หรือติดต่อธุรกิจด้านการเงิน ส่วนทางด้านพนักงานสินเชื่อและกระบวนการให้บริการพบว่า ลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการของพนักงานสินเชื่อเพราะพนักงานสินเชื่อให้บริการที่ล่าช้าและแนะนำลูกค้าไม่ดี ที่เป็นเช่นนี้เพราะนโยบายทางธนาคารงดการปล่อยสินเชื่อแก่ลูกค้า ดังนั้นพนักงานสินเชื่อควรแนะนำและชี้แจงแก่ผู้มาใช้บริการ ให้เข้าใจเกี่ยวกับนโยบายการให้สินเชื่อของธนาคารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างธนาคารกับลูกค้าใช้บริการ

และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้าพึงพอใจมากในเรื่องการจัดบรรยากาศในสำนักงาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ความสะอาดในสำนักงาน การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนและมีระเบียบ มีที่นั่งรอ มีห้องน้ำ มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ แบบฟอร์มต่าง ๆ มีเพียงพอ ป้ายประชาสัมพันธ์ ข่าวสารธนาคาร ระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2543) พบว่าลูกค้าของธนาคารยอมรับในภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินอยู่ 3 ด้าน คือ บุคคล สถานที่ นโยบาย สำหรับอาคารสถานที่ ธนาคารออมสินมีอาคารสำนักงาน ที่ใหญ่โต โอ่อา มีการตกแต่งน่าใช้บริการ มีการจัดสำนักงานอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอและพร้อมให้บริการตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ ปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการด้านเงินฝาก-สินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านอัตราดอกเบี้ย จากผลการวิจัยพบว่าอัตราดอกเบี้ยทั้งทางด้านเงินฝากและสินเชื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นธนาคารออมสินควรมีการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยให้เป็นปัจจุบันตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1. 1. ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนสูง หรือการให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้สัมพันธ์กับประเภทเงินฝาก กับวงเงิน

ที่ฝาก ยิ่งฝากวงเงินมากอัตราผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยยิ่งมากตามด้วย โดยมีการกำหนดระยะเวลาในการฝากเงินประเภทนั้นๆ หรือ เงินฝากที่คุ้มครองสุขภาพผู้ฝาก เป็นต้น

1. 2. ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อ ธนาคารควรมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้าชั้นดีที่มีการส่งชำระเงินกู้โดยไม่มีประวัติผิดนัดโดยไม่ให้เข้าร่วมโครงการพิเศษ เพื่อเป็นการผ่อนภาระและเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ารับผิดชอบต่อภาระหนี้กับธนาคารให้กับลูกค้าในสถานะที่เศรษฐกิจถดถอย และที่สำคัญป้องกันมิให้ลูกค้าย้ายไปใช้บริการธนาคารอื่นที่เสนอสินเชื่อประเภทเดียวกันแต่อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้ายังขาดความรู้ความเข้าใจ ว่าธนาคารออมสินมีการให้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านหน้าเคาน์เตอร์ ดังนั้นธนาคารออมสินควรมีการประชาสัมพันธ์โดยพนักงาน ป้ายผ้าติดหน้าอาคารของธนาคาร หรือโฆษณาผ่านสื่อเช่น โทรทัศน์ สำหรับอัตราดอกเบี้ยทั้งเงินฝากและเงินเชื่อ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมในรักษาสมุดเงินฝาก ทำสมุดใหม่ หาย โอนเงินไปยังต่างสาขา ต่างธนาคาร ธนาคารควรมีบอร์ดป้ายประชาสัมพันธ์ให้เห็นเด่นชัด และดึงดูดใจ เพื่อให้ลูกค้าได้อ่านและรับทราบ และยังเป็นการลดขั้นตอนในการบริการแก่ลูกค้าด้วย

3. ด้านพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มจำนวนพนักงานในการให้บริการให้มากขึ้นเนื่องจากกรอบอัตรากำลังพนักงานที่ทางสาขามีไม่เพียงพอต่อการให้บริการเพราะทางสาขาต้องแบ่งพนักงานไปปฏิบัติงานที่หน่วยบริการอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ทุกวัน จำนวน 2 คน ทำให้พนักงานด้านเงินฝากไม่เพียงพอ ดังนั้นทางสาขาควรขออัตรากำลังเพิ่มตามจำนวนที่ขาดไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน การบริการจะได้ไม่ล่าช้า และที่สำคัญหากวันไหนปริมาณลูกค้ามีมากกว่าปกติทางสาขาควรเพิ่มช่องบริการเสริมเพื่อให้ลูกค้าได้รับความรวดเร็วในการรับบริการ

สำหรับในเรื่องของพนักงานควรมีการจัดอบรมสัมมนา ในเรื่องการให้บริการเป็นประจำทุกปีกับพนักงานทุกระดับ เพื่อให้พนักงานรักในอาชีพการให้บริการ การดูแลบุคลิกภาพของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการแต่งตัว การพูดจากับลูกค้า การอบรมเรื่องผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร เพื่อจะได้แนะนำลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง

4. กระบวนการให้บริการ

4. 1. ด้านเงินฝาก พบว่าลูกค้าบางรายยังไม่ทราบว่าต้องหยิบบัตรคิวที่เคาน์เตอร์ของพนักงานเทลเลอร์ฝาก-ถอน ดังนั้นควรนำบัตรคิวไปวางไว้ที่มุมสำหรับกรอกแบบฟอร์มใบรายการฝาก-ถอนโดยตรงเพื่อให้เป็นจุดเดียวแบบเบ็ดเสร็จ หรือ ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ควรซื้อเครื่องทำบัตรคิวอัตโนมัติให้กับทุกสาขา สำหรับแบบฟอร์มในการกรอกเปิดบัญชีนั้นพบว่า

ค่อนข้างจะกรอกยากสำหรับลูกค้าที่อ่านหนังสือไม่ออก พนักงานควรอธิบายและช่วยลูกค้ากรอกข้อความ

4. 2. ด้านสินเชื่อ พบว่าควรปรับปรุงในเรื่องของความรวดเร็วในการพิจารณาให้สินเชื่อ การอนุมัติ และแจ้งผลการจัดทำนิติกรรมสัญญา

- ความรวดเร็วในการพิจารณาให้สินเชื่อ พนักงานสินเชื่อ ควรมีการจดบันทึกว่า รับเรื่องว่าลูกค้าติดต่อและส่งเอกสารครบวันไหน ในการรับเอกสารจากลูกค้าควรมีการตรวจเอกสารให้ครบถ้วนก่อนรับเรื่อง สำหรับสินเชื่อที่ใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน ควรมีการกำหนดระยะเวลาในการประเมินราคาหลักทรัพย์ว่าไม่ควรเกิน 1 สัปดาห์หลังรับเอกสารคำขอกู้

การกำหนดระยะเวลาในการวิเคราะห์สินเชื่อดังนี้ สินเชื่อที่ใช้บุคคลค้ำประกันไม่ควรเกิน 2 วันหลังจากรับคำขอกู้ ส่วนสินเชื่อที่ใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันไม่ควรเกิน 1 สัปดาห์หลังจากประเมินราคาหลักประกัน

-ระยะเวลาในการอนุมัติและแจ้งผล หลังจากทบทวนสินเชื่อเสร็จควรรีบนำเสนอต่อคณะกรรมการสินเชื่อสาขาเพื่อพิจารณาอนุมัติเงินกู้ไม่ควรเกิน 1 วัน หลังจากที่ได้รับ การอนุมัติสินเชื่อ พนักงานสินเชื่อเจ้าของเรื่องควรแจ้งผลการอนุมัติให้ลูกค้าทราบผลการอนุมัติ วงเงินที่อนุมัติและนัดวันที่จะทำนิติกรรมสัญญา

-ความรวดเร็วในการจัดทำนิติกรรมสัญญา หลังแจ้งผลการอนุมัติพนักงานสินเชื่อ ควรรีบพิมพ์เอกสารสัญญาเงินกู้เตรียมไว้ให้ลูกค้าก่อนวันทำสัญญา

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ช่วงระยะเวลาที่ทำวิจัยพบว่าลูกค้าให้ข้อเสนอแนะว่าสาขามี หีองน้ำไม่เพียงพอเพราะทางสาขาได้ปิดให้บริการหีองน้ำเนื่องจากหีองน้ำชำรุด แต่ปัจจุบันทาง สาขาได้เปิดหีองน้ำให้ลูกค้าได้ใช้บริการที่ลานจอดรถข้างล่างอาคารและได้ติดป้ายบอกไว้เป็นที่ เรียบร้อยแล้ว

สำหรับที่จอดรถมีไม่เพียงพอในบางวันที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าปกติ ทางสาขาควรมี พนักงานคอยดูแลรถที่เข้า-ออก และจัดระเบียบการจอดรถเพื่อให้ลูกค้ามีพื้นที่ในการจอดรถโดยขอ ความร่วมมือกับพนักงานขับรถของทางสาขาให้คอยช่วยดูแลลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจ

และแนวโน้มการกลับมาให้บริการซ้ำจากธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง เพื่อปรับปรุง
คุณภาพในการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเป็นการรักษาลูกค้าฐานเดิมไว้



บรรณานุกรม

- ฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมี. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ปอร์ตเน็ต.
- ชลธิชา ไชยทิพย์. 2545. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร
ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. การตลาดการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. 2543. ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการ
บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารออมสิน. 2546. แผนวิสาหกิจฉบับที่ 6 พ.ศ. 2546 – 2549. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- ธรรมธรณ์ จารุสวัสดิ์. 2540. ทักษะของผู้ให้บริการต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา
ย่อยในท่าบ่อ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2535. จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- รายงานประจำปีธนาคารออมสิน. 2549. งานประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ:
ธนาคารออมสิน.
- วิรัตน์ กำไร. 2538. การใช้บริการเอทีเอ็ม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริเพ็ญ ทองพิริยะกุล. 2542. ปัญหาและความต้องการในการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย
(มหาชน). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชาติ ดิขวงศ์. 2537. ทักษะของประชาชนต่อการให้บริการในหน้าที่ของฝ่ายปกครอง: ศึกษา
เฉพาะกรณีอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนิรุจน์ โลหะการก. 2543. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเป็นลูกค้าเงินฝากของธนาคาร
กรุงศรีอยุธยาสาขาบางปะอิน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการค้นคว้าอิสระเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้
บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ

น.ส.ปราณี ทราชคำ

ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน (✓) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 21 ปี

() 2. 21-30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 4. 41-50 ปี

() 5. 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย

() 4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

() 4. อนุปริญญา/เทียบเท่า

() 5. ปริญญาตรี

() 6. ปริญญาโท

() 7. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

() 1. เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รับราชการ

() 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเอกชน

() 3. รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน

() 4. ผู้ประกอบธุรกิจ

() 5. ค้าขาย

() 6. เกษตรกร

() 7. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() 8. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001- 10,000 บาท
 () 3. 10,001 - 15,000 บาท () 4. 15,001- 20,000 บาท
 () 5. 20,001- 25,000 บาท () 6. มากกว่า 25,000 บาท

7. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าสาขา

- () 1. ต่ำกว่า 3 ปี () 2. 3-5 ปี
 () 3. 6-10 ปี () 4. มากกว่า 10 ปี

8. ท่านใช้บริการของธนาคารด้านใด

- () 1. เงินฝาก ข้ามไปตอบข้อ 9.
 () 2. สินเชื่อ ข้ามไปตอบข้อ 10.
 () 3. ทั้งข้อ 1. และ 2. ตอบคำถามทั้งข้อ 9. และ ข้อ 10.

9. ท่านใช้บริการทางด้านการฝาก-ถอน- โอนเงิน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- () 1. เพื่อเรียก/ออมทรัพย์ () 2. เพื่อเรียกพิเศษ
 () 3. ประจําราย..... เดือน () 4. สลากออมสินพิเศษ
 () 5. สลากออมสินธนโชค () 6. สงเคราะห์ชีวิต
 () 7. การชำระค่าสาธารณูปโภค

10. ท่านใช้บริการสินเชื่อประเภทใดของธนาคาร ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ(รวมทั้งที่เคยใช้บริการ)

- () 1. สินเชื่อสวัสดิการ () 2. สินเชื่อเคหะ
 () 3. สินเชื่อไทรทอง () 4. สินเชื่อคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา
 () 5. สินเชื่อชีวิตสุขสันต์ () 6. สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู
 () 7. สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตทหาร () 8. เงินกู้กรมธรรม์ค้ำประกัน
 () 9. สวัสดิการเงินกู้สมาชิก ช.พ.ค. () 10. ผู้ค้ารายย่อย
 () 11. สินเชื่อเพื่อธุรกิจและSMEs () 12. สินเชื่อ อพส.(สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท)
 () 13. สินเชื่อ อพส.(กองทุนหมู่บ้าน) () 14. สินเชื่อธนาคารประชาชน
 () 15. สินเชื่อธนาคารประชาชนกลุ่ม () 16. สินเชื่อห้องแถว
 () 17. สินเชื่อแก้ไขหนี้ภาคประชาชน () 18. สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตพนักงานเทศบาล
 () 19. สินเชื่อวิทย์ฐานะ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในบริการทางด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ สำหรับข้อความที่ท่านคิดว่าถูกต้อง

และ × หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าไม่ถูกต้อง ต่อไปนี้

ท่านที่เป็นลูกค้าเงินฝากทำข้อ 2.1.1. และท่านที่เป็นลูกค้าสินเชื่อ ทำข้อ 2.1.2 ถ้าเป็นลูกค้าทั้ง 2 ประเภททำทั้ง 2.1.1. และ 2.1.2.

2.1.1. ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในบริการทางด้านเงินฝาก

- () 1. ธนาคารมีบริการเงินฝากเพื่อเรียก/ออมทรัพย์
- () 2. ธนาคารมีบริการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านหน้าเคาน์เตอร์
- () 3. สลากออมสินพิเศษราคาหน่วยละ 500 บาท
- () 4. ธนาคารมีบริการเงินฝากประจำรายเดือน, 3 เดือน, 6 เดือน, 12 เดือน
- () 5. ธนาคารไม่มีบริการสงเคราะห์ชีวิต(ประกันชีวิต)
- () 6. เอกสารสำหรับเปิดบัญชีใหม่ทุกประเภท ได้แก่ บัตรประชาชน และ สำเนาทะเบียนบ้าน
- () 7. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อเรียก คือ ร้อยละ 2.00 ต่อปี
- () 8. ธนาคารจะเก็บค่าธรรมเนียมรักษาสมุดเงินฝาก เดือนละ 20 บาท ถ้าลูกค้ามีเงินในบัญชีต่ำกว่า 500 บาท และไม่ได้ติดต่อกับธนาคารทุกปี
- () 9. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินฝากไปยังสาขาต่างจังหวัดไม่เกิน 10,000 บาท คือ 30 บาท
- () 10. ค่าธรรมเนียมในการทำสมุดหายทำเล่มใหม่ หรือ สมุดชำรุด คือ 50 บาท

2.1.2. ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในบริการทางด้านสินเชื่อ

- () 1. ผู้กู้ต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์และอายุไม่เกิน 65 ปี
- () 2. อัตราดอกเบี้ยตามประกาศธนาคาร
- () 3. อัตราดอกเบี้ยเป็นแบบลอยตัว/คงที่
- () 4. หลักประกันในการกู้ใช้บุคคลค้ำประกัน/หลักทรัพย์
- () 5. เป็นผู้ที่มีรายได้แน่นอน
- () 6. ประกอบอาชีพในท้องที่เดียวกับสาขาที่จะยื่นกู้
- () 7. มีค่าธรรมเนียมในการให้บริการ
- () 8. ต้องเป็นผู้ฝากเงินประเภทใดประเภทใดประเภทหนึ่งของธนาคาร
- () 9. จ่ายเงินกู้งวดเดียวในวันทำสัญญา/ตามงวดผลการปลูกสร้าง
- () 10. การส่งชำระด้วยตนเอง/บัญชี/หน่วยงาน

2.2. แบบสอบถามด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัด ลำปาง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1.ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการด้านเงินฝาก-สินเชื่อ-ธุรกรรมประเภทต่างๆของธนาคาร
ก่อนการให้บริการหรือไม่

() 1. ใช่ มีการหาข้อมูลโดยละเอียด

() 2. มีการหาข้อมูลบ้าง

() 3. ไม่มีการหาข้อมูลเลย

2.เหตุผลที่ท่านมาใช้บริการจากธนาคาร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ความสะดวกในการมาใช้บริการ

() 2. อัตราดอกเบี้ยของพนักงานในสาขา

() 3. ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว

() 4. ชื่อเสียง และความมั่นคงของธนาคาร

() 5. หน่วยงานสังกัดอยู่จำเป็นต้องใช้บริการ

() 6.อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่า/อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่า/ค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่ำ
กว่าธนาคารอื่นๆ

() 7. เหตุผลอื่น(โปรดระบุ).....

3. โดยปกติท่านมาใช้บริการจากธนาคารออมสินสาขาแม่ทะบ่อยเพียงใด

() 1. ทุกวัน

() 2. ทุกสัปดาห์

() 3. 1 เดือน/ครั้ง

() 4. 3เดือน/ครั้ง

() 5. มากกว่า 3เดือน /ครั้ง

4.ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการจากธนาคารออมสินสาขาแม่ทะหรือไม่

() 1.แนะนำแน่นอน

() 2.อาจจะแนะนำ

() 3. ยังไม่ตัดสินใจ

() 4. อาจจะไม่นำแนะนำ

() 5. ไม่แนะนำแน่นอน

2.2.ทัศนคติด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการทางด้านเงินฝาก-สินเชื่อของธนาคารออมสิน

สาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่กำหนดให้ ซึ่งท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็น ระดับความพึงพอใจของท่านว่าอยู่ในระดับใด

ปัจจัยในการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1.มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์(การให้บริการ)มากมาย ครบวงจร					
1.2.การให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น ลูกค้านำติดต่อกับสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่ตรงกับความต้องการได้เป็นอย่างดี ได้เป็นอย่างดี และชัดเจน					
1.3.การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช่ เช่น บริการฝาก-ถอนหน้าเคาน์เตอร์ เครื่อง เอ.ที.เอ็ม					
2.อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม					
2.1. อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม					
2.2.ค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่างๆเหมาะสม					
3.ด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขา					
3.1.ความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงาน					
3.2.ที่พักรับรองลูกค้าขณะใช้บริการ					
3.3.ที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้า					
4.ด้านการประชาสัมพันธ์					
4.1.การมีป้ายบอกจุดการให้บริการต่างๆ					
4.2.การให้ข่าวสารทางด้านการให้บริการต่างๆ					
4.3.เว็บไซต์ธนาคาร					

ปัจจัยในการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. พนักงาน					
5.1.พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ในการให้คำแนะนำ สามารถตอบคำถามและจัดหาข้อมูลพร้อมทั้งแก้ไขปัญหาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ					
5.2.พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ					
5.3.พนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
5.4.พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค					
5.5.พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
5.6.พนักงานรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ					
5.7.พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดีและแต่งกายเหมาะสม					
6. กระบวนการให้บริการ					
6.1ด้านเงินฝาก					
6.1.1.ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น เคา์นเตอร์กรอกแบบฟอร์ม ระบบบัตรคิว					
6.1.2.แบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก-ถอน-โอนง่ายต่อการกรอกข้อมูล ไม่ซับซ้อน					
6.1.3.ความรวดเร็วในการทำรายการของพนักงาน					
6.1.4.ความถูกต้องของการทำรายการ					
6.2.ด้านสินเชื่อ					
6.2.1.ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ					
6.2.2.แบบฟอร์มคำขอยืมง่ายต่อการกรอกข้อมูล เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน					

ปัจจัยในการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.2.3.เอกสารที่ใช้ประกอบในการขอสินเชื่อ					
6.2.4.ความรวดเร็วในการพิจารณาให้สินเชื่อ					
6.2.5.ความรวดเร็วในการอนุมัติและแจ้งผล					
6.2.6.ความรวดเร็วในการจัดทำนิติกรรมสัญญา					
6.2.7.ได้รับความสะดวกในการรับชำระเงิน โดยผ่านหน่วยงาน/บัญชีเงินฝาก/ชำระด้วยตนเอง					
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
7.1.การจัดบรรยากาศในสำนักงาน					
7.2.เครื่องมือและ อุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์					
7.3.ความสะอาดในสำนักงาน					
7.4.การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนและมีระเบียบ					
7.5.มีที่นั่งรอเพียงพอ					
7.6.มีห้องน้ำเพียงพอ					
7.7.มีที่จอดรถเพียงพอ					
7.8.แบบฟอร์มต่างๆมีเพียงพอ					
7.9.ป้ายประชาสัมพันธ์ ข่าวสารธนาคาร					
7.10.ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร					

**ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาบริการด้านเงินฝาก-สินเชื่อของ
ธนาคาร ออมสิน สาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง**

ปัญหาที่เคยประสบจากการมาใช้บริการที่ธนาคาร ออมสิน สาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบริการที่ธนาคาร ออมสิน สาขาแม่ทะ จังหวัดลำปาง

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวปราณี ทราชคำ
เกิดเมื่อ	23 สิงหาคม 2521
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2534 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนลำปางกัลยาณี จังหวัดลำปาง พ.ศ. 2537 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนลำปางกัลยาณี จังหวัดลำปาง พ.ศ. 2540 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2544 - ปัจจุบัน พนักงานปฏิบัติการ ระดับ 6 ธนาคารออมสินสาขาแม่ทะ จังหวัด ลำปาง