



โครงการพิเศษ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว
จังหวัดชุมพร

FACTORS INFLUENCING DEPOSIT SERVICE FOR CUSTOMERS OF THE
GOVERNMENT SAVINGS BANK, PATHIO BRANCH, CHUMPHON PROVINCE

นายสุชาติ ทวนทอง
รหัสนักศึกษา 61551034

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FACTORS INFLUENCING DEPOSIT SERVICE FOR CUSTOMERS OF THE
GOVERNMENT SAVINGS BANK, PATHIO BRANCH, CHUMPHON PROVINCE

MISS Suchat Thuanthong
STUDENT ID 61551034

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021




KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG PRINCE OF
CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร
FACTORS INFLUENCING DEPOSIT SERVICE FOR CUSTOMERS OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK, PATHIO BRANCH, CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา นายสุชาติ ทวนทอง
รหัสประจำตัว 61551034
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ชัญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง	
ผศ. วัชรระ ศิลป์เสวตร์	
ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 15:30 – 16:00 น.
สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร. ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อโครงการพิเศษ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นายสุชาติ ทวนทอง
รหัสประจำตัว	61551034
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กับปัจจัยความพึงพอใจการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบสมมติฐานในกรณีที่เป็น การเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุ 25 – 40 ปี จำนวน 139 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 207 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 121 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -30,000 บาท มีจำนวน 200 คน สถานภาพสมรส มีจำนวน 163 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ มีค่า sig เท่ากับ 0.008 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Project Title	FACTORS INFLUENCING DEPOSIT SERVICE FOR CUSTOMERS OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK, PATHIO BRANCH, CHUMPHON PROVINCE
name	Mr.Suchat Thuanthong
Student ID	61551034
Degree	Bachelor of Business Administration
Major	Business Administration
Academic Year	2021
Advisor	Assistant Professor Watchara Silpawet

Abstract

research study on Factors influencing the use of deposit services for customers of the Government Savings Bank, Pathio Branch, Chumphon Province Objectives 1) to study the factors affecting the decision to use the financial services of customers of the Government Savings Bank, Pathio Branch, Chumphon 2) to study the relationship between the factors personal basis and the factors of satisfaction with the deposit service of the Government Savings Bank, Pathio Branch, Chumphon Province by using descriptive statistics, i.e. frequency distribution and to find the percentage (Percentage) and the inferential statistics (Inferential Statistics) test the hypothesis in case of comparison between the two samples that are independent of each other. In this study, the difference was determined at the level of significance 0.05

The results showed that Most of the respondents were male, 214 people, representing 53.5%, aged 25-40 years, 139 people, 207 people with lower education levels, most of them engaged in private business, 121 people. Month 10,001 -30,000 baht. There are 200 people.

The marital status consisted of 163 people. The results of the data analysis were used to test the hypothesis by using statistical values t-test and F-test (ANOVA). Occupation Average monthly income and status There were opinions on the decision to use the deposit service of customers of the Government Savings Bank, Pathio

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Branch, Chumphon Province. It was found that the personal fundamental factor of age, the sig value of 0.008, was less than the statistical significance of 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุง และความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งชี้แนะแนวทางในการศึกษาให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแล เอาใจใส่และให้กำลังใจในการทำโครงการพิเศษด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสาววัชรี้ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุปงกฏ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญภัค หล้าแหล่ง ดร.กิตติแก้วเขียว และอาจารย์ภรณ์ไพธิน คุณวุฒิ ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อโครงการพิเศษฉบับนี้จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสะดวก

ขอขอบคุณ คุณนวลจันทร์ กาเหว่าลาย ผู้จัดการ ธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพฝึกงาน

และที่สำคัญ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีพร้อมทั้งช่วยหาแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นด้วยความรักและความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอมอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่งที่ให้โครงการพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สุชาติ ทวนทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	II
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	IX
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์	7
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	8
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	14
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	15
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	17
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	22
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย	23
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผล การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในรูปแบบของตาราง พร้อมคำอธิบาย	29
4.3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ	35
4.4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน	43
4.5 ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน	45
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	52
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	58
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	59
ภาคผนวก ข รายงานผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก ค	ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	74
ภาคผนวก ง	ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	80
ประวัติผู้ศึกษา.....		105



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ระดับคะแนนที่มีผลต่อการเลือก 5 ระดับ	24
3.2 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก 5 ระดับ.....	25
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	27
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	27
4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	28
4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	29
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร.....	29
4.8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการ ให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ.....	30
4.9 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการ ให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านความ น่าเชื่อถือ.....	31
4.10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการ ให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านการ ตอบสนอง.....	32
4.11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการ ให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า	33
4.12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการ ให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านการเอาใจใส่ ลูกค้า.....	34
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร	35
4.14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้าน ผลิตภัณฑ์.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านราคา	37
4.16 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	38
4.17 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านการส่งเสริมการตลาด	39
4.18 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านพนักงาน.....	40
4.19 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านกระบวนการ.....	41
4.20 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	42
4.21 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร	43
4.22 ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน	46
4.23 ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน	47

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารออมสินก่อตั้งขึ้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ต่อมาในปี พ.ศ.2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควรให้โอนกิจการคลังออมสิน ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข ต่อมามีการยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐมีฐานะเป็นนิติบุคคลดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” ในรูปธนาคารออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน”

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารต้องมีการปรับตัวท่ามกลางการแข่งขันจากสถาบันการเงินทั้งในประเทศ และต่างประเทศ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ได้แก่ บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด (Car4Cash) บริษัท สยาม เอแอนด์ซี จำกัด (EASY BUY) การเปิดตัวธนาคารพาณิชย์รายใหม่ ได้แก่ ธนาคารธนาชาต ธนาคารสินเอเชีย และธนาคารที่เกิดจากการควบรวมกิจการเพื่อเป็นธนาคารที่แข็งแกร่ง ได้แก่ ธนาคารแสดนดาร์ตชาร์เตอร์นครธน ธนาคารทหารไทย (TMB) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) และธนาคารยูโอบี (UOB) เมื่อการแข่งขันสูงขึ้น สถาบันการเงินต่างๆ ในระบบต่างๆ ต้องปรับตัวมากขึ้นและเร็วขึ้น เพื่อให้สามารถฉกฉวยโอกาสในการได้ลูกค้ารายใหม่และบริการที่ให้ต้องดีกว่า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการมากกว่าธนาคารออมสินเองก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันได้ และสิ่งที่ธนาคารออมสินได้เตรียมตัวคือ การปรับองค์กรทั้งภาพลักษณ์ การพัฒนาบุคลากร และการมีวิสัยทัศน์ของธนาคารออมสินตามแผนวิสาหกิจฉบับที่ 6 ทำให้มีธนาคารมีบทบาทในการให้บริการแก่ปวงชนด้วยน้ำใจไมตรีภายใต้วิสัยทัศน์ "เป็นสถาบันที่มั่นคงของประเทศ เพื่อการออม การลงทุน การสร้างเศรษฐกิจชุมชน การพัฒนาประเทศ และการบริการทางการเงินครบวงจรแก่ประชาชนทุกระดับทั่วประเทศ" โดยมุ่งการตลาดครบวงจรและธุรกิจที่หลากหลายแก่ประชาชนทุกระดับ รวมถึงกลุ่มคนที่ด้อยโอกาสในสังคม นอกเหนือจากวิสัยทัศน์เดิมของธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นสถาบันที่ส่งเสริมการออมทรัพย์และสนับสนุนเงินทุนแก่ภาครัฐเพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศและพัฒนาด้านสาธารณสุขูปโภค ซึ่งจะทำให้ธนาคารสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ และได้รับผลตอบแทนการลงทุนบนพื้นฐานของการให้บริการที่มีคุณภาพ (ธนาคารออมสิน, 2560)

เนื่องจากงานบริการลูกค้าคือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจเพื่อครองใจลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ธนาคารออมสินเป็นองค์การที่ให้บริการเป็นเลิศสามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ธนาคารออมสินจึงได้พยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าที่มารับบริการเกิดความประทับใจทั้งในด้านการให้บริการและด้านธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสาขาในสังกัดธนาคารออมสินให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการ

บริการทั้งในด้านพนักงานผู้ให้บริการกระบวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการให้บริการที่พวกเขาได้รับจากหน่วยงานที่ให้บริการ เมื่อนั้นการมาใช้บริการของลูกค้าของธนาคารนอกจากจะเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้นรวมทั้งยังมีการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดด้วยสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า“หัวใจสำคัญของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ” (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554: 5)

ธนาคารออมสิน ยังเล็งเห็นความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายทั้งรูปแบบของการบริการ ปัจจัยที่แตกต่างของบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น ที่ส่งผลให้ความต้องการเมื่อเข้ามาใช้บริการของธนาคารที่อาจส่งผลต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้รับทราบถึงความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาปะทิว เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากที่สุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กับปัจจัยความพึงพอใจการใช้บริการด้านการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

1.3.1 ทราบและเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร เป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการวางแผนนโยบายด้านการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

1.3.2 ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กับปัจจัยความพึงพอใจการใช้บริการด้านการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานนำไปปรับปรุงและแก้ไขเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2) คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประมาณ 47,000 คน

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาคั้งนี้ ได้ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่ระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 16 สิงหาคม 2564 – 31 ธันวาคม 2564

1.5 สมมติฐานการศึกษา

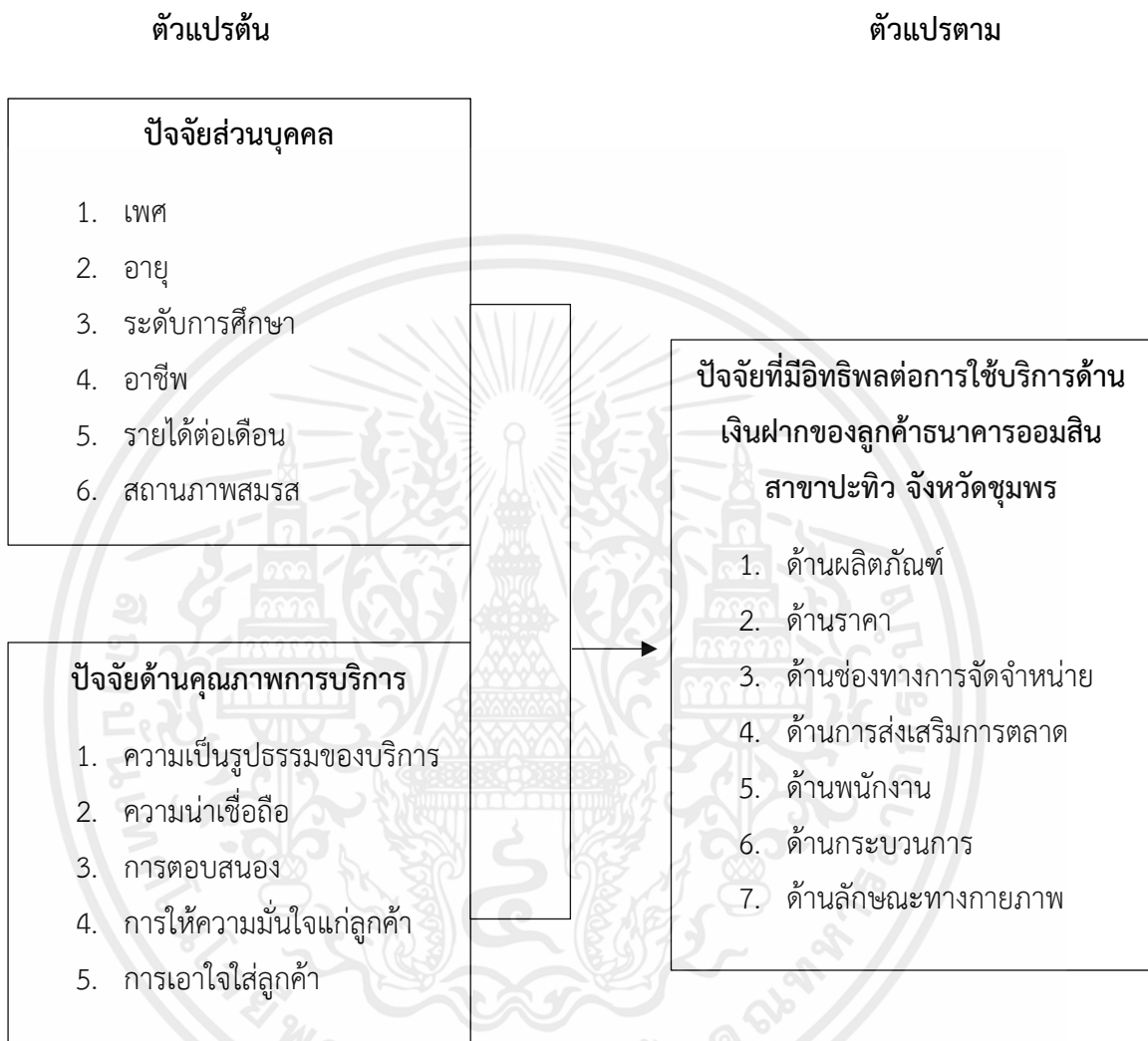
การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรมีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

1.5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านานาชาติของธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร มีนิยามคำศัพท์เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่า “ได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ”

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง สถานภาพที่เราสร้างขึ้นมาจากพฤติกรรมของเราที่ทำงานร่วมกับคนอื่น ๆ เป็นพฤติกรรมที่ดี ที่เราสะสมไว้ทุก ๆ วัน เป็นเวลายาวนาน จากอดีตถึงปัจจุบัน

การตอบสนอง หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้น ส่วนการตอบสนองคือ การแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น มนุษย์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา สิ่งที่มากระตุ้นมีทั้งสิ่งเร้าภายในร่างกาย เช่น ความหิว และสิ่งเร้าภายนอกร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิอาหาร น้ำ การสัมผัส สารเคมี เป็นต้น

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการที่พนักงานไม่เอาความลับไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน ความเอาใจใส่ หมายถึง พนักงานสามารถจดจ่ ารายละเอียดของลูกค้า และมีความเต็มใจที่จะ ให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า รวมถึงรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะนำมาปรับปรุง แก้ไข

การเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง การปฏิบัติตนเพื่อบริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ตลอดเวลา โดยต้องฝึกอบรมพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลลูกค้าหรือต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้พนักงานสามารถดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าทั้งหมดอยู่ตลอดเวลา

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่คุณขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมสำหรับติดต่อ และสื่อสารกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทหรือผลิตภัณฑ์

ด้านพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ใช้งาน จัดการ และควบคุมระบบสารสนเทศ ซึ่งหมายถึง บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการใช้ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ หรือมีความรู้ความสามารถในสาขาวิชา อื่นๆที่สามารถปฏิบัติตามขั้นตอนที่ถูกต้อง ส่งผลให้ทำงานประเภทนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลงานที่มีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการประกอบธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การลงทุนสินทรัพย์ถาวร จนถึงการทำงานเพื่อให้มีสินค้าออกสู่ท้องตลาด นำมาซึ่งรายได้ เมื่อหักค่าใช้จ่ายดำเนินการแล้วเหลือเป็นกำไรสุทธิ

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นส่วนประกอบของเปลือกโลก ที่เป็นองค์ประกอบทางภูมิศาสตร์ เช่น ขนาด ที่ตั้ง ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ พืชพรรณธรรมชาติ ทรัพยากรธรรมชาติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาวิเคราะห์ แนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ธัญญา อ่อนคง (2559) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอก และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ สังคม และศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันเช่นกัน

อิสระ อุดมประเสริฐ (2563) กล่าวว่า มนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และด้านจิตวิทยาทางร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ สังคม และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความพึงพอใจ รวมทั้งบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

1. เพศ เพศหญิง และเพศชาย มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมากในเรื่องความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ทั้งนี้ มาจากสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมไว้แตกต่างกัน

2. อายุ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันทางด้านความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดมั่นอุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก แต่ในขณะที่คนอายุมากจะ มีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม ยึดมั่นการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าเนื่องจากผ่านประสบการณ์ ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลที่สำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม เป้าหมาย และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

อุสมาน บันตูร์อัมพา (2559) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง ทักษะคติที่ผู้รับบริการสะสม ข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

เจริญ มีสิน (2560) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจะต้องมีเกณฑ์ที่มีความสอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ มีการปฏิบัติโดยถูกต้อง สมบูรณ์ และต้องไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นจะต้องมีการจัดให้มี มาตรฐานการบริการโดยคำนึงถึงการปฏิบัติงานให้เทียบเท่ากับมาตรฐานที่กำหนดไว้

ชัชวาล ทัดศิวัช (2561) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการ ประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง กับการบริการที่รับรู้จริง จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิด คุณภาพการให้บริการซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

สรุไปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของผู้รับบริการ ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ หรือเป็นการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะทำการ ประเมินคุณภาพโดยเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2560) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของ การบริการที่ได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการ เปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ เกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการระดับหนึ่งที่ต้องการ อย่างถูกต้อง และไว้วางใจ ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามสัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ให้บริการ ทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพเป็น มิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และความปลอดภัยซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า ได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงาน บริการเวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าโอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงานความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

รุ่งนภา บุญคำ (2562) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการซึ่งใช้องค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความไว้วางใจการบริการ ซึ่งเกิดจากความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ ดังนี้

- มีการให้บริการตามสัญญาไวหรือไม
- ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2. ความแน่นอน หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความมั่นใจ ซึ่งเกิดจากความรู้ความสามารถ และมารยาทของบุคลากร รวมถึงความสามารถในการสร้างความ เชื่อถือ และไว้วางใจ ดังนี้

- รับมือกับปัญหาของผู้รับบริการได้
- เก็บความลับของผู้รับบริการเป็นอย่างดี
- มีความสุภาพ อ่อนน้อม และอ่อนโยนกับผู้รับบริการตลอดเวลา
- มีความรู้ที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ

3. วัตถุ / สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการมองเห็นถึงความพร้อม และองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเกิดจาก สาธารณูปโภคอุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของบุคลากรในองค์กร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ ดังนี้

- มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีคุณภาพ
- มีอาคารสถานที่เหมาะสม และดูดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บุคลากร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่างๆ แต่งกายได้อย่างเหมาะสม

4. ความเข้าอกเข้าใจ หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการเอาใจใส่ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจและให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังนี้

- ผู้รับบริการควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล
- ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อให้คำปรึกษา
- มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในลักษณะที่เป็นห่วงเป็นใย

5. ความรับผิดชอบ หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึก การได้รับการตอบสนอง ซึ่งเกิดจากความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และให้บริการที่รวดเร็ว ดังนี้

- ควรบริการผู้รับบริการอย่างทันที่
- ตั้งใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างสุดความสามารถ

Parasuraman & Berry (2018) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อม และการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่ามีความตั้งใจในการให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามระยะเวลาที่กำหนดไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนอง หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย การตอบสนองลูกค้าที่ดีจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. ความเอาใจใส่ หมายถึง การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า การบริการลูกค้า หมายถึง การบริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ และเป็นกันเอง ดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ คอยแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลว่ามีความเหมือนและความแตกต่างกันในเรื่องใดบ้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละบุคคลในการสร้างความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman & Berry (2018) มาใช้ในการวิจัย

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดจัดเป็นหัวใจสำคัญ และเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาด นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมได้ซึ่งมีความสำคัญ มากต่อหลายๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาด เป็นผู้สร้างงานสร้างรายได้ให้กับ บุคคลและผลที่ได้ต่อมาก็คือบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กรธุรกิจ เมื่อมีการผลิต การลงทุน การจ้างงานดีขึ้น เพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ประเทศ เศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐานครองชีพเพิ่มขึ้น

โดยส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ของเรา หรือการบริการหรือการทำอะไรที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function) รูปร่างลักษณะ (Feature and Design) คุณภาพ(Quality level) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วยตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการเป็นเจ้าของตัวสินค้าหรือบริการ โดยตราผลิตภัณฑ์จะนำเสนอผ่านความโดดเด่นของชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ที่จะเป็นตัวบอกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เป็นของใคร และให้เกิดเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งกัน เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจในตราผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกและเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

การเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างความแตกต่างให้บรรจุภัณฑ์

หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ คือ ป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์อาจมีลักษณะเป็นกระป๋อง กล่อง ห่อ หรือซอง หากเป็นบรรจุภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์บนบรรจุภัณฑ์มีฉลากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบแผ่นป้ายที่ติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์หรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงรายละเอียดของชื่อ ตราผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต ผลิตภัณฑ์และผู้จำหน่ายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ขนาดหรือปริมาณคำแนะนำการใช้งาน โดยต้องให้ข้อมูลให้ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเอง โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น

ผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ผู้บริโภคหรือผู้ใช้จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ เขาจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการตั้งราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในกลุ่มต่าง ๆ ให้คุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนของผลิตภัณฑ์

ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือการผลิตที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าวัสดุ ค่าเครื่องมือ ค่าสถานที่ เงินเดือนพนักงานหรือลูกจ้าง และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์

ราคาของคู่แข่ง

การนำราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน คล้ายกันหรือคุณสมบัติใกล้เคียงกันของคู่แข่งอื่น ๆ มาพิจารณา ในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป ซึ่งหากเราตั้งราคาที่สูงกว่าอาจทำให้สูญเสียผู้บริโภคหรือผู้ใช้แต่หากผลิตภัณฑ์ของเราแตกต่างจากคู่แข่งอื่น และคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ถึงผลิตภัณฑ์ของเราสูงกว่าคู่แข่ง ก็สามารถกำหนดราคาผลิตที่สูงกว่าได้

3. สถานที่จำหน่าย หรือช่องทางจำหน่าย (Place)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า

รูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ต้องคำนึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบต่างๆ

สถานที่ตั้งของร้านค้า เช่น ตลาดนัด ร้านค้าในห้างสรรพสินค้าในตัวเมือง ชานเมือง ร้านค้าในย่านชุมชน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยอาจเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ เครื่องมือแบบผสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้าหรือผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการที่ต้องมีการจ่ายเงินหรือมีค่าใช้จ่ายให้กับผู้ช่วยดำเนินการ ประเภทของการโฆษณา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาที่ต่างๆ)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการให้ข้อมูลเชิงใจและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้บุคคล พนักงานขายต้องมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ทักษะในการสื่อสารและจุดใจที่ดี ซึ่งมักใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความซับซ้อน ที่อาจต้องใช้การอธิบายหรือการสาธิตประกอบ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้ เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือตอบสนองในทันที ซึ่งวิธีการต่างๆ ที่สามารถใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยจดหมายตรงหรือแคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ การส่งข้อความผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่สื่อสารข้อมูลและความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการ) หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กับสาธารณชน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมที่สามารถนำไปประกอบด้วยการให้ข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบริจาค การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (แผ่นพับ วิดีทัศน์ เว็บไซต์) การให้เงินสนับสนุนกิจกรรม

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจเพื่อให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าหรือผู้ใช้โดยทันที ช่องทางการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การให้คูปองส่วนลด การลดราคาสินค้า การให้ของขวัญ การให้ตัวอย่างสินค้าแถมมา กับผลิตภัณฑ์ การแจกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ การให้คูปองสะสมแลกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อแนวความคิดการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้ายธนาคารออมสิน

2.4.1 ปัจจัยด้านกายภาพ

1.) ระยะทางเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากบุคคลที่อยู่ใกล้พื้นที่ตั้งธนาคารจะเลือกใช้บริการของธนาคารที่ใกล้ตนมากที่สุดนอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการทางการเงินที่จำเป็นเร่งด่วนก็นิยมมาใช้บริการจากธนาคารที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยเช่นกัน

2.) ที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความสะดวกสำหรับผู้บริโภคที่จะเดินเข้ามาใช้บริการซึ่ง Berry et al. (1963) อ้างโดยสุพจน์ปัญญา (2553) พบว่าผู้บริโภคจะเดินเข้ามาใช้บริการบริเวณที่เข้าถึงสะดวกที่สุดเช่นบริเวณที่จอดรถกว้างขวางพอให้รถสามารถเข้าไปจอดได้อย่างสะดวกและรวดเร็วสำหรับทำเลที่ตั้งต้องมีความโดดเด่นสามารถมองเห็นส่วนหน้าได้อย่างชัดเจนโดยที่สถานบริการควรตั้งตามแนวถนนจะทำให้ผู้ที่เดินทางผ่านไปมาบริเวณถนนสายนั้นเข้าถึงได้สะดวกที่สุด และเป็นพื้นที่ ที่มีรถสาธารณะผ่าน เช่น รถโดยสารสาธารณะ ซึ่งปัจจัยทางด้านกายภาพนี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก

2.4.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

1.) รายได้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะออมเงินในปริมาณมาก และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีสัดส่วนการออมเงินน้อยตามลำดับ

2.) อัตราดอกเบี้ย ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคโดยความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยและปริมาณความต้องการออมเงินเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอ กล่าวคือปริมาณเงินฝากที่ผู้บริโภคต้องการออมนั้นส่วนมากขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ย โดยกรณีธนาคารให้อัตราดอกเบี้ยสูง มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการออมเงินมากกว่าความต้องการถือเงิน และถ้าธนาคารไหนให้อัตราดอกเบี้ยน้อย ผู้บริโภคจะเลือกออมเงินน้อยลงเช่นกัน

3.) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ค่ารถ ค่าน้ำมันรถ และค่าที่จอดรถถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารทั้งสิ้น

2.4.3 ปัจจัยด้านสังคม

1.) กลุ่มที่มีอิทธิพลในการฝากเงิน หรือเรียกว่า กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยม แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และญาติมิตร เป็นต้น

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน

และบุคคลต่างๆในสังคม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าวเหล่านี้จะมีผลต่อความต้องการออมเงินของผู้บริโภค เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภค เกิดความต้องการในการฝากเงินธนาคารนั้นๆ

2.) การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างธนาคารและตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารชักจูง ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ บริการของธนาคาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ ดังต่อไปนี้

2.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

2.2 การขายโดยใช้ตัวบุคคล คือการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายของธนาคารและผู้บริโภค กล่าวคือเป็นการขายตรงของพนักงานขาย

2.3 การส่งเสริมการขายไม่ใช้ตัวบุคคล เป็นกิจกรรมตลาดที่ใช้การโฆษณา และการ ประชาสัมพันธ์ ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นการบริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพการขายของผู้ประกอบการหรือ ผู้ขาย ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ

2.4 การให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการให้บริการของพนักงานธนาคารเป็น การเสนอบริการทางการเงินแบบไม่ใช้บุคคลขาย เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการใช้บริการธนาคาร และ การให้บริการของพนักงานธนาคาร ได้แก่ ความสุภาพการให้บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และอภัยภัยสร้างความเป็นกันเองของผู้บริโภค (สุพจน์ ปัญญา, 2553)

2.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.) การจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำผู้บริโภคให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งที่จูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อเน้นไปตามความ ต้องการไม่ว่าจะเป็นทางอารมณ์ หรือเหตุผลของผู้บริโภคนั่นเอง

2.) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมาย ข้อมูลเพื่อสร้างกระบวนการเข้าใจของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ กระบวนการรับรู้พิจารณา ได้จาก การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3.) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงจากพฤติกรรมที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล

4.) ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นสิ่งที่บุคคลเชื่อถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและทัศนคติ การประเมินการรับรู้ทั้งด้านความพอใจหรือไม่พอใจ มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินอีกครั้ง

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

สุขุม รัตน์เสวีเกียรติ (2562) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจ (Decision Making) เป็น กระบวนการของการเลือกโดยการระบุงการตัดสินใจรวบรวมข้อมูลและประเมินผลการตัดสินใจทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียการใช้กระบวนการตัดสินใจที่ละขั้นตอนสามารถช่วยให้คุณทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบและรอบคอบมากขึ้นโดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและกำหนดทางเลือก

2.5.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจ

สุขุม รัตนเสรีเกียรติ (2562) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการตัดสินใจว่ามีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาพอสรุปได้ 4 ประการ คือ

1. ผู้ทำการตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะการตัดสินใจจะดี หรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีข้อมูล มีเหตุผล มีค่านิยมที่ถูกต้องสอดคล้อง แต่การบรรลุเป้าหมายขององค์การ แต่ในบางครั้งถ้าผู้ทำการตัดสินใจขาดข้อมูลที่ถูกต้อง ขาดเหตุผล และมีค่านิยมที่ไม่สอดคล้องแล้วจะทำให้ผลของการตัดสินใจไม่ดีพอ ผู้ทำการตัดสินใจบางเรื่องต้องมุ่งสู่การตัดสินใจเป็นกลุ่ม เว้นบางเรื่องบางกรณีตัดสินใจโดยคนเดียว ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องวิเคราะห์สถานการณ์ให้ถูกต้อง

2. ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สองที่ต้องให้ความสำคัญปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้นจำแนกได้หลายประการ เช่น โครงสร้างและระบบงานบกพร่อง พฤติกรรมบกพร่อง เทคโนโลยีและวิทยาการบกพร่อง เมื่อกำหนดปัญหาได้ชัดว่าเป็นปัญหาเรื่องอะไรจะสามารถหาแนวทางแก้ไขได้ถูกต้อง

3. ทางเลือกตรงๆ ที่บรรลุเป้าหมายได้เป็นองค์ประกอบที่สามที่ต้องคำนึงถึง ผู้บริหารต้องพยายามที่จะค้นหาทางเลือกที่ดีกว่าอยู่เสมอและสร้างทางเลือกให้มากกว่า 2 ทางเลือก ในปัจจุบันการบริหารองค์กรมุ่งสู่การสร้างทางเลือก สู่การผลิตสินค้าและบริการที่ถูกลงกว่า มีคุณภาพสูงกว่า มีความรวดเร็ว มีการบริการที่ประทับใจมากกว่า นอกจากนี้ควรสร้างทางเลือกเพื่อมุ่งสู่การเรียนรู้ และสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์การอีกด้วย

4. สภาพการณ์ที่ทำการตัดสินใจ ในการตัดสินใจจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพการณ์ที่ทำการตัดสินใจว่าเป็นแบบใด มี 3 ประการ ได้แก่ สภาพการณ์ที่แน่นอน เป็นสภาพการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจมีข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกและทราบถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกอย่างดีด้วย การตัดสินใจดังกล่าวย่อมมีโอกาสถูกต้องมากที่สุด เช่น ตัดสินใจนำเงินฝากธนาคารยอมค่านวดอกเบี้ยได้ชัดเจนในระยะสั้นและระยะยาว สภาพการณ์ที่เสี่ยงเป็นสภาพการณ์ที่ผู้บริหารมีข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกและผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานตามทางเลือกที่ไม่สมบูรณ์ แต่สามารถคาดการณ์ความน่าจะเป็นได้ความน่าจะเป็น หมายถึง ระดับความเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ผู้บริหารจะตัดสินใจเมื่อโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ การตัดสินใจในสภาพการณ์เสี่ยงผู้ทำการตัดสินใจต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจเรื่องทฤษฎีความน่าจะเป็น และสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอนเป็นสภาพการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจทางเลือก แต่ไม่ทราบผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกโดยไม่สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือกภายใต้สภาพการณ์ดังกล่าว ผู้ทำการตัดสินใจจึงไม่ควรตัดสินใจใดๆ ลงไปจนกว่าจะมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าที่มีอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจและใส่ใจเป็นอย่างมาก เพราะกระบวนการนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงมาก โดยความรู้สึก แรงจูงใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ การรับรู้ แรงกระตุ้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลต่อความนึกคิดและจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยตรง กระบวนการตัดสินใจจะสอดคล้องกับขั้นตอนการตัดสินใจก่อนที่จะทำการเลือกใช้เมื่อเกิดสิ่งเร้าผู้บริโภคจะพยายามตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นรวมถึงปัจจัยที่จะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึง ความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่างๆ ความคิด เป็นต้น (Leavitt, 1972 อ้างใน จิตตาพร รุ่งสถาพร, 2563)

เมื่อเกิดโรค COVID-19 ทั้งประชาชนและภาครัฐกิจจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือกับการระบาดของโรคในขณะเดียวกัน ความคาดหวังของประชาชน ต่อบทบาทของภาครัฐก็เปลี่ยนไปเช่นกัน โดยพฤติกรรมปรับตัวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงภาวะผิดปกตินี้เกิดจากการที่ผู้คนให้คุณค่ามากขึ้นแก่ปัจจัย 7 ประการ (ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563) ดังนี้

1. คุณค่าต่อความไว้วางใจ (Value for Trust) โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยเนื่องจากเชื้อโรคไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าผู้บริโภคจึงไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ สะอาดปลอดภัยพอหรือไม่ นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคยังไม่สามารถทราบถึงการดูแลความสะอาดของร้านค้าระบบขนส่งสาธารณะ ร้านอาหาร หรือที่พักของโรงแรมได้อีกด้วย ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานสุขอนามัยที่ดี เช่น การฆ่าเชื้อบนอุปกรณ์ที่ลูกค้าต้องใช้ร่วมกัน การเว้นระยะห่างในการใช้บริการ และมาตรฐานอื่นๆ ที่สร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการนอกจากนี้ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

2. คุณค่าต่อความเป็นส่วนตัว (Value for Space) การรณรงค์การเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้มีความต้องการพื้นที่ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย รถโดยสารส่วนบุคคล และสำนักงาน

3. คุณค่าต่อความเสมือนจริง (Value for Virtual) เนื่องจากคนจำนวนมากต้องเปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ตื่นจนถึงเข้านอนมาอยู่บนโลกออนไลน์ ผ่านการใช้แพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยน เครื่องขายสังคัม การดูหนังฟังเพลง การทำงานและการประชุม ตลอดจนการเรียนการสอน เป็นต้น ซึ่งการระบาดของโรคโควิด-19 ยังเร่งให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ การยอมรับ และความเคยชินในการใช้เทคโนโลยีภายในเวลาอันสั้น ซึ่งเป็นโอกาสดี ของธุรกิจต่างๆ ที่จะชักจูงให้ลูกค้าเปิดใจรับบริการแบบออนไลน์แทนที่บริการแบบดั้งเดิมได้ง่ายขึ้น

4. คุณค่าต่อสุขภาพ (Value for Wellness) ทั้งสุขภาพทางกาย การงาน และการเงิน ความตระหนักถึงความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้คนหันมาใช้มาตรการป้องกันและดูแลมากขึ้น ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง การสร้างความมั่นคงทางการเงินด้วยการเก็บออมไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน การป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน เช่น การทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันการเดินทาง และรวมถึงการสร้างความมั่นคงทางการเงินด้วยการพัฒนา ทักษะที่จำเป็นในโลกยุคใหม่อีกด้วย

5. คุณค่าของเงิน (Value for Money) เนื่องจากวิกฤตในครั้งนี้ซ้ำเติมจุดอ่อนของภาคครัวเรือนไทยที่มีความเปราะบางทางการเงินโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและผู้ประกอบการรายย่อย จึงจำเป็นต้องตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป กลุ่มที่มีสภาพคล่องไม่เพียงพออาจต้องกู้ยืมเพิ่มเติมและขอเลื่อนการชำระหนี้ออกไป ทำให้มีภาระหนี้ที่มากขึ้น และนานขึ้น ขณะเดียวกัน การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยภาครัฐในระยะข้างหน้ามีข้อจำกัดเพิ่มขึ้น ด้วยเนื่องจากภาครัฐมีภาระทางการคลังเพิ่มขึ้นจากการช่วยเหลือเยียวยาในช่วงโควิด-19 ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ประชาชนและภาคธุรกิจเห็นคุณค่าของเงินมากขึ้น

6. คุณค่าต่อส่วนรวมและภาครัฐ (Value for Public) ความร่วมมือของประชาชนในยามวิกฤตโควิด-19 เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามนโยบายสาธารณสุข การยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เจ้าหน้าที่รัฐ และการช่วยเหลือจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ นอกจากนี้ เหตุการณ์นี้ทำให้ประชาชนตระหนักถึงความจำเป็นของภาครัฐที่ต้องมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการบ้านเมืองและดูแลเศรษฐกิจในยามที่กลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ เช่น การแก้ไขปัญหาการกักตุนสินค้าและการเทขายสินทรัพย์เพื่อถ่อเงินสด (Flight to liquidity) ตลอดจนเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบรุนแรงและผู้ด้อยโอกาสอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น 7) คุณค่าต่อพรมแดน (Value for Border) ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในการเป็นด่านแรกของแนวป้องกันเพื่อ ยับยั้งการแพร่ระบาดของโรค ทั้งพรมแดน ระหว่างประเทศ จังหวัด อำเภอและตำบล หรือกระทั่งการเข้าออกอาคาร สถานที่ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีระดับความรุนแรงของปัญหาแตกต่างกัน โดยพื้นที่ที่ควบคุมโรคได้ดีมีความปลอดภัย จะสามารถกลับมาเปิดดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้เร็วกว่าพื้นที่ที่ยังมีความเสี่ยง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นำทิพย์ เนียมหอม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทราอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านบุคคล รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านการสร้างและนำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาและอันดับสุดท้ายคือด้านสถานที่อยู่ในระดับ ปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่มีเพศ เกรดเฉลี่ยสะสม สาขาที่กำลังศึกษาอยู่และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

จิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ศึกษาเรื่อง ศึกษาและกำหนดกลยุทธ์สำหรับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ Mobile Banking ในยุคความปกติใหม่จากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ธ.ก.ส. สาขาพระเจริญการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปริมาณความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ Mobile Banking ในยุคความปกติใหม่ จากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ธ.ก.ส. สาขาพระเจริญ และ 2) เพื่อหากลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ Mobile Banking ในยุคความปกติใหม่ จากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ธ.ก.ส. สาขาพระเจริญ ดังนั้น จึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือลูกค้าทั้งหมดที่มาใช้บริการ ธ.ก.ส. สาขาพระเจริญ ได้จากการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้การศึกษาตามแนวคิดของ Taro Yamane ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง มีการเลือกใช้ช่องทางการให้บริการ ธ.ก.ส. A-Mobile สาขาพระเจริญ ร้อยละ 58 และเหตุผลอันดับแรกที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-mobile คือโทรศัพท์ไม่รองรับแอปพลิเคชัน อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 33.34 นอกจากนี้ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-mobile พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 และจากผลการวิจัยได้กำหนดกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับไว้คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์การเติบโตในรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นสินค้าเฉพาะส่วน ใช้โอกาสที่มีในการลดจุดอ่อน และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ นั้นสามารถช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการสำรองเงินสด และยังทำให้ธนาคารมีรายได้และค่าธรรมเนียมเพิ่มจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส A-mobile อีกด้วย

วิลาสินี จงกลพีช (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการวิจัยแบบปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ยอยู่ที่ 20 – 30 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาเอก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ อาจารย์/บุคลากรทางการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปาริฉัตร ถนองวงษ์ (2561) ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE.est) เท่ากับ 0.371 โดยองค์ประกอบด้านชื่อเสียง มีน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) มากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่น ด้านผลตอบแทน และด้านความปลอดภัย จากผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ได้ร้อยละ 16.50 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE.est) เท่ากับ 0.371 โดยองค์ประกอบด้านพนักงานผู้ให้บริการมีน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) มากที่สุด รองลงมาคือด้านข้อมูลบริการเงินฝาก ด้านสถานที่ การให้บริการ และด้านความรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจัยต่างประเทศ

Ishmael Mensah and Rebecca Dei Mensah (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบ ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาซื้อในร้านอาหารที่ มหาวิทยาลัย Cape Coast Campus ในประเทศกานา โดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ใน ร้านอาหาร จำนวน 10 ร้านในมหาวิทยาลัย จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการมี อิทธิพล ทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการ ที่ร้านอาหารในอนา มีค่า B-value ที่ -0.790 โดย คุณภาพการ บริการสนับสนุนว่ามีผู้รับบริการ 79% ที่จะกลับมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ $P < 0.01$ และความ พึงพอใจของผู้รับบริการนั้นส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของร้านอาหาร มีค่า B-value -0.711 และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ $p < 0.01$ ซึ่งสอดคล้องกับมติฐานของการวิจัย

Rumesh Neupane and Mamju Deskola (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “การ ประเมินผล กระทบของคุณภาพการให้บริการต่อผู้ป่วยและความพึงพอใจของผู้ป่วยที่เข้ารับบริการ การศึกษา โรงพยาบาลเอกชนในประเทศเนปาล” ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ป่วย จำนวน 400 คน จาก 10 โรงพยาบาล จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ป่วยและผู้เข้ารับบริการใน โรงพยาบาลเอกชน 82.8% มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในเนปาล และคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่เป็นผู้ป่วยที่ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.719 และมีนัยสำคัญที่ 001 ในทำนองเดียวกับการวิเคราะห์สมการถดถอย แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการทั่วไป $B0,719$ และ $p < 0.000$ ผลจากการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ป่วยมีความสัมพันธ์ เชิง บวกและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยอย่างมีนัยสำคัญ

Nugroho Buni Ismoyo and other (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ การ บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคของ Anwar กลุ่ม Minimarket ทุกสาขาในเมือง Bengkulu ประเทศอินโดนีเซีย ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวกสบายจากกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 200 คน เครื่องมือวิเคราะห์ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ โครงสร้างแบบสมการ โดยใช้ ซอฟต์แวร์ Amos 22 ในการวิเคราะห์ผล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้น เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร โดยเป็นการศึกษาวิจัยที่มีการดำเนินการที่เป็นกระบวนการและต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการวิจัยผู้วิจัยขอเสนอขั้นตอน และวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อตอบคำถามตามประเด็นที่ตั้งไว้ภายใต้วัตถุประสงค์แต่ละข้อให้ครบถ้วน และตรงประเด็น โดยมีวิธีการ และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยนี้จะทำการศึกษาประชากรในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประมาณ 47,000 คน โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างจากการกรอกแบบสอบถาม ลูกค้าที่ได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว การศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Taro Yamane ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (n) คำนวณจากสมการที่ 3.1

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{47,000}{1 + 47,000 (0.05^2)} = 399$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนประชาชน
	E	คือ	จำนวนค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้แทนด้วย 0.05

จากสมการที่ 3.1 คำนวณขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 399 ราย แต่เพื่อให้สะดวกแก่การวิจัยจัดทำแบบสอบถามผู้ทำการวิจัยจึงขอให้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ราย โดยเก็บจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาปะทิวโดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมมาข้างต้น สามารถนำมาอธิบาย การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว รวมถึง การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กับปัจจัยการการใช้บริการด้านเงินฝากโดยได้กรอบ แนวความคิดของการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามทันที เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และได้เอกสารคืนมาทั้งหมด จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 อันดับ จำนวน 20 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 อันดับ จำนวน 28 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ,หาค่าร้อยละ (Percentage), ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA)

2. ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การวัดระดับการให้ความสำคัญของคำถามแบบประมาณค่า โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) วัดระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ระดับคะแนนที่มีผลต่อการเลือก 5 ระดับ

ระดับความมีอิทธิพล	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

2.2 คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของระดับเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยการใช้บริการด้านเงินฝาก และความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบสมมุติฐานในกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพรเป็นงานศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กับปัจจัยความพึงพอใจการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม บุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	214	53.5
หญิง	186	46.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และรองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	125	31.3
25 – 40 ปี	139	34.8
41 – 60 ปี	106	26.5
มากกว่า 60 ปี	30	7.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 125คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อายุ 41 – 60 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุด อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	207	51.7
ปริญญาตรี	161	40.3
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	67	16.8
ลูกจ้างประจำ	103	25.8
ธุรกิจส่วนตัว	121	30.3
เกษตรกร	109	27.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาประกอบอาชีพเกษตรกร มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ลูกจ้างประจำ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และข้าราชการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	104	26.0
10,001 -30,000 บาท	200	50.0
30,001-50,000 บาท	86	21.5
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -30,000 บาทบาท มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	191	47.8
สมรส	163	40.8
หม้าย/หย่าร้าง	46	11.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และน้อยที่สุด สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร			
1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.47	0.44	มาก
2) ความน่าเชื่อถือ	4.47	0.44	มาก
3) การตอบสนอง	4.50	0.44	มากที่สุด
4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.44	0.44	มาก
5) การเอาใจใส่ลูกค้า	4.48	0.45	มาก
ภาพรวม	4.47	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพรมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.38) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D.=0.44) รองลงมา คือ การเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.45) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.44) ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.44) และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความเป็นรูปธรรมของ บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1) การติดต่อแผนกต่างๆมี ความสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	28 (7.0)	173 (43.3)	199 (49.8)	0 (0)	0 (0)	4.42	0.62	มาก
2) พนักงานมีความสุขภาพ เรียบร้อย	210 (52.5)	158 (39.5)	31 (7.8)	1 (0.3)	0 (0)	4.44	0.64	มาก
3) มีอุปกรณ์ดำเนินการความ สะดวกเหมาะสม	221 (55.3)	151 (37.8)	28 (7.0)	0 (0)	0 (0)	4.48	0.62	มาก
4) มีสภาพแวดล้อมสะอาด ปลอดภัย	244 (61.0)	124 (31.0)	31 (7.8)	1 (0.3)	0 (0)	4.52	0.64	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.47	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.8 โดยรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพรในด้านความเป็นรูปธรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีสภาพแวดล้อมสะอาดปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D.=0.64) รองลงมา มีอุปกรณ์ดำเนินการความสะดวกเหมาะสม ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.62) พนักงานมีความสุขภาพเรียบร้อย($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.64) การติดต่อแผนกต่างๆ มีความสะดวกสบายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพกับท่าน	206 (51.5)	163 (40.8)	29 (7.2)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.43	0.66	มาก
2) พนักงานสามารถให้บริการตรงตามความคาดหวัง	224 (56.0)	154 (38.5)	21 (5.3)	1 (0.3)	0 (0)	4.50	0.60	มากที่สุด
3) พนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการ	219 (54.8)	147 (36.8)	34 (8.5)	0 (0)	0 (0)	4.46	0.64	มาก
4) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ	233 (58.3)	140 (35.0)	27 (6.8)	0 (0)	0 (0)	4.51	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม						4.47	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.9 โดยรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพรในด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีพนักงานมีความเป็นมืออาชีพที่น่าเชื่อถือในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D.=0.62) รองลงมา พนักงานสามารถให้บริการตรงตามความคาดหวัง ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.60) พนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการ ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.64) พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพกับท่าน ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านการตอบสนอง

การตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่ให้บริการ	182 (45.5)	194 (48.5)	22 (5.5)	2 (0.5)	0 (0)	4.39	0.61	มาก
2) พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	249 (62.3)	128 (32.0)	22 (5.5)	1 (0.3)	0 (0)	4.56	0.60	มากที่สุด
3) พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการ	243 (60.8)	130 (32.5)	26 (6.5)	1 (0.3)	0 (0)	4.53	0.62	มากที่สุด
4) มีการให้บริการรวดเร็วตามบัตรคิว	246 (61.5)	123 (30.8)	30 (7.5)	1 (0.3)	0 (0)	4.53	0.64	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.50	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 โดยรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพรในด้านการตอบสนอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D.=0.60) รองลงมา พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการ ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.62) มีการให้บริการรวดเร็วตามบัตรคิว ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.64) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่ให้บริการ ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) พนักงานมีความมั่นใจในการให้บริการทุกครั้ง	190 (47.5)	174 (43.5)	36 (9.0)	0 (0)	0 (0)	4.38	0.64	มาก
2) พนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการทราบได้อย่างชัดเจน	211 (52.8)	159 (39.8)	30 (7.5)	0 (0)	0 (0)	4.45	0.63	มาก
3) พนักงานสามารถตัดสินใจได้ขณะเกิดปัญหาขึ้นระหว่างปฏิบัติ	225 (56.3)	149 (37.3)	26 (6.5)	0 (0)	0 (0)	4.49	0.61	มาก
4) ติดตามผลบริการหลังการขาย	211 (52.8)	156 (39.0)	32 (8.0)	0 (0)	1 (0.3)	4.44	0.66	มาก
ภาพรวม						4.44	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.11 โดยรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพรในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานสามารถตัดสินใจได้ขณะเกิดปัญหาขึ้นระหว่างปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D.=0.61) รองลงมา พนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการทราบได้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.63) ติดตามผลบริการหลังการขาย ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.66) พนักงานมีความมั่นใจในการให้บริการทุกครั้ง ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

การเอาใจใส่ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) พนักงานมีความเข้าใจความต้องการและปัญหาของลูกค้า	195 (48.8)	175 (43.8)	29 (7.2)	1 (0.3)	0 (0)	4.41	0.63	มาก
2) พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้	239 (59.8)	133 (33.3)	27 (6.8)	1 (0.3)	0 (0)	4.52	0.63	มากที่สุด
3) พนักงานเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	226 (56.5)	136 (34.0)	37 (9.3)	1 (0.3)	0 (0)	4.46	0.67	มาก
4) สร้างความเป็นกันเองเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจ	237 (59.3)	136 (34.0)	26 (6.5)	1 (0.3)	0 (0)	4.52	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม						4.48	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.21 โดยรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพรในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.48, S.D.=0.45) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.52, S.D.=0.63) รองลงมา สร้างความเป็นกันเองเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจ (\bar{X} =4.52, S.D.=0.62) พนักงานเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน (\bar{X} =4.46, S.D.=0.67) พนักงานมีความเข้าใจความต้องการและปัญหาของลูกค้า (\bar{X} =4.41, S.D.=0.63) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในรูปแบบของตาราง พร้อมคำอธิบาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.47	มาก
2) ด้านราคา	4.52	0.47	มากที่สุด
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	0.48	มาก
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.49	0.46	มาก
5) ด้านพนักงาน	4.54	0.46	มากที่สุด
6) ด้านกระบวนการ	4.51	0.45	มากที่สุด
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.56	0.42	มากที่สุด
ภาพรวม	4.50	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.40) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D.=0.42) รองลงมา คือ ด้านพนักงาน($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.46) ด้านราคา($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.47) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.45) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.46) ด้านผลิตภัณฑ์($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.47) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.48) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) ประเภทของสินค้า ธุรกรรมทางการเงินมี ความหลากหลาย	184 (46.0)	184 (46.0)	28 (7.0)	4 (1.0)	0 (0)	4.37	0.65	มาก
2) ผลิตภัณฑ์ธุรกรรมทาง การเงินมีความน่าเชื่อถือ	203 (50.7)	174 (43.5)	19 (4.8)	4 (1.0)	0 (0)	4.44	0.63	มาก
3) การบริการมีความ สะดวก	233 (58.3)	134 (33.5)	29 (7.2)	4 (1.0)	0 (0)	4.49	0.67	มาก
4) ความพร้อมในการ ให้บริการ	239 (59.8)	139 (34.8)	18 (4.5)	4 (1.0)	0 (0)	4.53	0.63	มากที่สุด
ภาพรวม						4.45	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.14 โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพร้อมในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.63) รองลงมา การบริการมีความสะดวก ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.67) ผลิตภัณฑ์ธุรกรรมทางการเงินมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.63) ประเภทของสินค้าธุรกรรมทางการเงินมีความหลากหลาย ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1) อัตราค่าธรรมเนียม ความเป็นธรรม	207 (51.7)	172 (43.0)	17 (4.3)	4 (1.0)	0 (0)	4.45	0.62	มาก
2) อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และดอกเบี้ยเงินกู้	226 (56.5)	146 (36.5)	24 (6.0)	4 (1.0)	0 (0)	4.48	0.65	มาก
3) อัตราค่าธรรมเนียมการ ให้บริการ เช่น โอนเงิน	262 (65.5)	115 (28.7)	18 (4.5)	5 (1.3)	0 (0)	4.58	0.63	มาก ที่สุด
4) อัตราค่าธรรมเนียมการ ให้บริการชำระค่าสินค้าและ การสาธารณสุขโรค	253 (63.2)	128 (32.0)	15 (3.8)	4 (1.0)	0 (0)	4.57	0.61	มาก ที่สุด
	ภาพรวม					4.52	0.47	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.15 โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.63) รองลงมา อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชำระค่าสินค้าและการสาธารณสุขโรค ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.61) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและดอกเบี้ยเงินกู้ ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.65) อัตราค่าธรรมเนียมมีความเป็นธรรม ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) สามารถฝากถอนได้ ธนาคารและระบบตู้ATM ได้	185 (46.3)	166 (41.5)	46 (11.5)	3 (0.8)	0 (0)	4.33	0.70	มาก
2) สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	226 (56.5)	148 (37.0)	23 (5.8)	3 (0.8)	0 (0)	4.49	0.64	มาก
3) ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร	237 (59.3)	130 (32.5)	30 (7.5)	3 (0.8)	0 (0)	4.50	0.66	มากที่สุด
4) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	236 (59.0)	134 (33.5)	27 (6.8)	3 (0.8)	0 (0)	4.50	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม						4.45	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.16 โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.48) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.66) รองลงมา มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.65) สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.64) สามารถฝากถอนได้ธนาคารและระบบตู้ ATM ได้ ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1) การแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าเมื่อเปิดบัญชีใหม่ในแต่ละครั้ง	197 (49.3)	179 (44.8)	20 (5.0)	4 (1.0)	0 (0)	4.42	0.63	มาก
2) การออกบูธเพื่อแสดงผลภัณฑ์ของธนาคารและประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานอื่น	235 (58.8)	139 (34.8)	23 (5.8)	3 (0.8)	0 (0)	4.51	0.64	มากที่สุด
3) การแจ้งข่าวสารการบริการใหม่ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ	223 (55.8)	152 (38.0)	22 (5.5)	3 (0.8)	0 (0)	4.48	0.63	มาก
4) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ธุรกรรมทางการเงินต่างๆ	253 (63.2)	125 (31.3)	19 (4.8)	3 (0.8)	0 (0)	4.57	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม						4.49	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.17 โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ธุรกรรมทางการเงินต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} =4.57$, S.D.=0.62) รองลงมา มีการออกบูธเพื่อแสดงผลภัณฑ์ของธนาคารและประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานอื่น ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.64) การแจ้งข่าวสารการบริการใหม่ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.63) การแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าเมื่อเปิดบัญชีใหม่ในแต่ละครั้ง ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) พนักงานแต่งกายเหมาะสมและบุคลิกดี	198 (49.5)	182 (45.5)	17 (4.3)	3 (0.8)	0 (0)	4.43	0.61	มาก
2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์พร้อมที่จะให้บริการ	243 (60.8)	139 (34.8)	15 (3.8)	3 (0.8)	0 (0)	4.55	0.60	มากที่สุด
3) พนักงานมีทักษะในการทำงาน	266 (66.5)	107 (26.8)	23 (5.8)	4 (1.0)	0 (0)	4.58	0.64	มากที่สุด
4) จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ	272 (68.0)	102 (25.5)	23 (5.8)	3 (0.8)	0 (0)	4.60	0.63	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.54	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านพนักงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.63) รองลงมา มีพนักงานมีทักษะในการทำงาน ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.64) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์พร้อมที่จะให้บริการ ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.60) พนักงานแต่งกายเหมาะสมและบุคลิกดี ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.61)

ตารางที่ 4.19 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1) ความรวดเร็วและความ ถูกต้องแม่นยำในการ ให้บริการ	197 (49.3)	183 (45.8)	17 (4.3)	3 (0.8)	0 (0)	4.43	0.61	มาก
2) มาตรฐานในการ ให้บริการเมื่อเทียบกับ ธนาคารอื่น	229 (57.3)	148 (37.0)	20 (5.0)	3 (0.8)	0 (0)	4.50	0.62	มาก ที่สุด
3) มีขั้นตอนการดำเนินการ ที่ชัดเจน	246 (61.5)	128 (32.0)	23 (5.8)	3 (0.8)	0 (0)	4.54	0.63	มาก ที่สุด
4) มีกระบวนการที่ไม่ ยุ่งยากต่อการใช้บริการ	246 (61.5)	128 (32.0)	23 (5.8)	3 (0.8)	0 (0)	4.58	0.61	มาก ที่สุด
ภาพรวม						4.51	0.45	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.19 โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.45) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.61) รองลงมา มีขั้นตอนการดำเนินการที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.63) มาตรฐานในการให้บริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.62) ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) ภายในสาขามีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอสะดวกสำหรับบริการลูกค้า	184 (46.0)	189 (47.3)	25 (6.3)	2 (0.5)	0 (0)	4.38	0.62	มาก
2) ภายในมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย	268 (67.0)	117 (29.3)	13 (3.3)	2 (0.5)	0 (0)	4.62	0.57	มากที่สุด
3) มีการจัดงานออกบูธสัญจรตามงานต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	249 (62.3)	132 (33.0)	17 (4.3)	2 (0.5)	0 (0)	4.57	0.60	มากที่สุด
4) ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาเหมาะสม	286 (71.5)	94 (23.5)	18 (4.5)	2 (0.5)	0 (0)	4.66	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม						4.56	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.42) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.66$, S.D.=0.58) รองลงมา ภายในมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.57) มีการจัดงานออกบูธสัญจรตามงานต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.60) ภายในสาขามีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอสะดวกสำหรับบริการลูกค้า ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.62) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

ตอนที่4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่1 (H_0) : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

(H_1) : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

ตารางที่21 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร				
	\bar{X}	S.D.	t	sig	ผลการทดสอบ
เพศ					
ชาย	4.51	0.42	0.006	0.937	ไม่แตกต่าง
หญิง	4.50	0.37			
	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบ
อายุ					
น้อยกว่า 25 ปี	4.42	0.51	4.021	0.008	แตกต่าง
25-40 ปี	4.49	0.41			
41-60 ปี	4.59	0.21			
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4.58	0.21			
	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบ
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.46	0.43	2.730	0.066	ไม่แตกต่าง
ปริญญาตรี	4.54	0.37			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.60	0.25			
	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบ
อาชีพ					
ข้าราชการ	4.57	0.36	1.499	0.214	ไม่แตกต่าง
ลูกจ้างประจำ	4.44	0.47			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจส่วนตัว	4.52	0.37			
เกษตรกร	4.51	0.37			
	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.44	0.45	1.349	0.258	ไม่แตกต่าง
10,001-30,000 บาท	4.51	0.41			
30,001-50,000 บาท	4.54	0.29			
มากกว่า100,000 บาทขึ้นไป	4.62	0.39			
	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบ
สถานภาพ					
โสด	4.48	0.43	0.580	0.560	ไม่แตกต่าง
สมรส	4.53	0.34			
หม้าย/หย่าร้าง	4.51	0.41			

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ มีค่า sig เท่ากับ 0.008 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร **แตกต่างกัน (H_0)** จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ มีค่า sig เท่ากับ 0.937, 0.066, 0.214, 0.258, 0.560 ตามลำดับ มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร **ไม่แตกต่างกัน (H_1)**

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน.

ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพหุการณ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพหุการณ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ปัจจัยภายในที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_2) แทน คือ

สมมติฐานที่ 2 (H_0) : ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

(H_2) : ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	1.00	0.743**	0.610**	0.657**	0.687**
ความน่าเชื่อถือ		1.00	0.635**	0.677**	0.693**
การตอบสนอง			1.00	0.658**	0.707**
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า				1.00	0.727**
การเอาใจใส่ลูกค้า					1.00

จากตารางที่ 4.22 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ตามเงื่อนไขทางสถิติ พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.610 - 0.743 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

ปัจจัยด้านคุณภาพ และการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีปัจจัยด้านคุณภาพ และการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.437	0.113		3.857	0.000
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.188	0.036	0.206	5.247	0.000
ความน่าเชื่อถือ	0.096	0.036	0.106	2.635	0.009
การตอบสนอง	0.190	0.033	0.212	5.805	0.000
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.219	0.035	0.243	6.260	0.000
การเอาใจใส่ลูกค้า	0.218	0.037	0.248	5.927	0.000
R = 0.878 ^a	R ² = 0.771	Se = 0.193	F = 265.355	Sig = 0.000	

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SE แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตาราง 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกันจะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₀) หมายความว่าจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกันใน ความเป็นรูปธรรมของบริการยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ความน่าเชื่อถือยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.009) การตอบสนองยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ายอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) และการเอาใจใส่ลูกค้ายอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) โดยสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ในภาพรวม (F = 265.355, Sig. = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.878 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.771 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ 0.193 อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกันในความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 30.437 + 0.188 (X_1) + 0.096 (X_2) + 0.190 (X_3) + 0.219 (X_4) + 0.218 (X_5)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = 0.036(X_1) + 0.036 (X_2) + 0.033(X_3) + 0.035 (X_4) + 0.037 (X_5)$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กับปัจจัยความพึงพอใจการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาปะทิว โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร โดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าประสิทธิเชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.89 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ เพื่อทดสอบปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร สรุปสาระสำคัญของการวิจัย โดยมีหัวข้อต่างๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุ 25 – 40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -30,000 บาทบาท มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีสถานภาพสมรส มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านักออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร โดยแยกประเด็นดังนี้ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านักออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพรมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านักออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.38) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ การตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D.=0.44) และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.44) ด้านความเป็นรูปธรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.44) ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.44) ด้านการตอบสนอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.44) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.44) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.45)

5.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านักออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแยกประเด็นดังนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านักออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D.=0.42) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาเหมาะสม ($\bar{X} = 4.66$, S.D.=0.58) และภายในสาขามีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอสะดวกสำหรับบริการลูกค้า ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.62) รองลงมา คือ ด้านพนักงาน ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.46) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D.=0.63) และพนักงานแต่งกายเหมาะสมและบุคลิกดี ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.61) ด้านราคา ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.47) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.58$, S.D.=0.63) และอัตราค่าธรรมเนียมมีความเป็นธรรม ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.62) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.45) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ กระบวนการที่ไม่ยุ่งยากต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.58$, S.D.=0.61) และความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.61) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.46) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ

มากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ธุรกรรมทางการเงินต่างๆ (\bar{X} =4.57, S.D.=0.62) และการแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าเมื่อเปิดบัญชีใหม่ในแต่ละครั้ง (\bar{X} =4.42, S.D.=0.63) ด้านผลิตภัณฑ์(\bar{X} =4.45, S.D.=0.47) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ความพร้อมในการให้บริการ (\bar{X} =4.53, S.D.=0.63) และประเภทของสินค้า ธุรกรรมทางการเงินมีความหลากหลาย (\bar{X} =4.37, S.D.=0.65) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} =4.45, S.D.=0.48) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร (\bar{X} =4.50, S.D.=0.66) และสามารถฝากถอนได้ธนาคาร และระบบตู้ ATM ได้ (\bar{X} =4.43, S.D.=0.70) ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

โดยภาพรวม ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน โดยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ มีค่า sig เท่ากับ 0.008 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร **แตกต่างกัน (H_0)**

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ มีค่า sig เท่ากับ 0.937, 0.066, 0.214, 0.258, 0.560 ตามลำดับ มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร **ไม่แตกต่างกัน (H_1)**

5.1.5 ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

โดยภาพรวม จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกันใน ความเป็นรูปธรรมของบริการยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ความน่าเชื่อถือยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.009) การตอบสนองยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ายอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) และการเอาใจใส่ลูกค้ายอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ภาพรวม ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ($t=4.021, sig=0.008$) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ ($t=0.006, sig=0.937$) ระดับการศึกษา ($t=2.730, sig=0.066$) อาชีพ ($t=1.499, sig=0.214$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($t=1.349, sig=0.258$) และ สถานภาพ ($t=0.580, sig=0.560$) มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งตามทฤษฎีประชากรศาสตร์ ธัญญชยะ อ่อนคง (2559) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ว่าบุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอก และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ สังคม และศาสนา เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาปัจจัยเหล่านี้ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันอาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกันเช่นกัน สอดคล้องกับ วิลลาสินี จงกลพิช (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคาธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคาธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรที่ให้ความสำคัญทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าสถิติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.38) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D.=0.44) รองลงมา คือ การเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.45) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.44) ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.44) และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.44) ตามลำดับ และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคาธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ความน่าเชื่อถือยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.009) การตอบสนองยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ายอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) และการเอาใจใส่ลูกค้ายอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) โดยสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคาธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ในภาพรวม ($F = 265.355$, Sig. = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.878 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.771 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ 0.193 อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพ และการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคาธนาคารออมสินสาขาปะทิว จังหวัดชุมพรแตกต่างกันในความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman & Berry (2018) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความเต็มใจการตอบสนอง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเอาใจใส่ ซึ่งสอดคล้องกับปาริฉัตร ถนองวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากข้อค้นพบการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ผลการศึกษาเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.44 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ดังนั้นธนาคารควรเร่งดำเนินการปรับปรุงเกี่ยวกับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยควรศึกษากลยุทธ์/แนวทางใหม่ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าโดยเฉพาะการที่พนักงานของธนาคารมีความมั่นใจในตนเองมากเกินไปก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าได้เช่นกัน ซึ่งหากมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติของพนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเองกับลูกค้าก็อาจจะส่งผลให้ลูกค้าชื่นชมมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจำกัดต่างๆ และวิธีการที่จะพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาองค์กรอื่นๆ ภายในจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในการให้บริการเพื่อได้ทราบถึงข้อมูลที่แตกต่างและนำมาพัฒนาเพิ่มมากขึ้น
2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารออมสิน. ประวัติธนาคาร. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563,

จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>

ชัยญาพัทธ์ จงทวี (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ใน เขต กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปาริฉัตร ถนอมวงษ์ (2561) ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมี อิทธิพล ต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3).วารสาร บริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2562.

ฐานัฐ ทับทิมทอง และจรัลชวรรณ จันทร์รัตน์ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ แบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.การประชุม นำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๓ ปี การศึกษา ๒๕๖๑

ฐานัฐ ทับทิมทอง และจรัลชวรรณ จันทร์รัตน์ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ แบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.การประชุม นำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปี การศึกษา 2561.วันพฤหัสบดีที่ 16 สิงหาคม พ.ศ.2561 หน้า 1070 บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธัญญา อ่อนคง (2559) พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Filmของนักศึกษาในเขตกทม.ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อิสระ อุดมประเสริฐ. (2563). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร สายการบินต้นทุนต่ำ. ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต การจัดการการบิน, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุสมาน บัณฑูรอำพา. (2559). พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการ

ให้บริการของ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้.

ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

เจริญ มีสิน. (2560). คุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแก่แรงงานในทัศนคติของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผู้ใช้บริการ. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชัชวาล ทัดศิวิชัย. (2561). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) :มิติใหม่ของรูปแบบวิธีวิจัยเพื่อการพัฒนาชุมชนระดับท้องถิ่น,” นโยบายสาธารณะที่ดี. ซีรกีตี นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2560). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง).กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา บุญคำ. (2562). คุณภาพการให้บริการข้าราชการครูของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาศรีสะเกษ เขต 4. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป,บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุขุม รัตนเสวีเกียรติ. (2562). เทคโนโลยีสารสนเทศ. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณผล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2563, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/78/RI_Post_Covid19_
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- วิลาสินี จงกลพิช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปาริฉัตร ถนองวงษ์ (2561). ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสยาม , กรุงเทพมหานคร.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall. Mullins (1985))
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Science, 35(8), 982–1003.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Schmenner, R. W. (1995, January - February). Escaping the black holes of cost accounting. *Business Horizons*, pp. 66 - 72.
- Wallerstein, H.A. 1971. *Dictionary of Psychology* : Penguin Books.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: an introductory analysis*. (2nd ed.) New York: Harper & Row.
- Parasuraman & Berry. (2018). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12–40.
- Ishmael Mensah and Rebecca Dei Mensah. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. Published in: *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* , Vol. 4, No. 1 (15 May 2018): pp. 27-36.
- Rumesh Neupane and Mamju Deskola. (2017). Relationships between customer satisfaction and business performance in Lloyds bank UK: A Case Study. *International Journal of Social Science and Management* 1 (2): 78-85.
- Nugroho Buni Ismoyo and other (2017) An Investigation into Rohani's Meeting Coverage in Two English Daily Newspapers with a Critical Discourse Analysis Perspective: Tehran Times vs. Los Angeles Times. *Theory and Practice in Language Studies*, 5/10: 2131 – 2137



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน

สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามการศึกษาชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

2. แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านคุณภาพการบริการธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์ และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับ และไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นายสุชาติ ทวนทอง

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ ชาย
 หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 25 ปี
 25-40 ปี
 41-60 ปี
 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรีระดับการศึกษา
4. อาชีพ
 ข้าราชการ
 ลูกจ้างประจำ
 ธุรกิจส่วนตัว
 เกษตรกร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 น้อยกว่า 10,000 บาท
 10,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท
 มากกว่า100,000 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ
 โสด
 สมรส
 ม่าย/หย่าร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ						
1.1	การติดต่อแผนกต่างๆ มีความสะดวกสบายไม่ ยุ่งยากซับซ้อน					
1.2	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย					
1.3	มีอุปกรณ์ดำเนินการความสะดวกเหมาะสม					
1.4	มีสภาพแวดล้อมสะอาดปลอดภัย					
2. ความน่าเชื่อถือ						
2.1	พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพกับท่าน					
2.2	พนักงานสามารถให้บริการตรงตามความคาดหวัง					
2.3	พนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการ					
2.4	พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือในการ ให้บริการ					
3. การตอบสนอง						
3.1	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่ให้บริการ					
3.2	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
3.3	พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการ					
3.4	มีการให้บริการจัดเรียงตามบัตรคิว					
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า						
4.1	พนักงานมีความมั่นใจในการให้บริการทุกครั้ง					
4.2	พนักงานให้ข้อมูล และตอบข้อซักถามที่ท่าน ต้องการทราบได้อย่างชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.3	พนักงานสามารถตัดสินใจได้ขณะเกิดปัญหาขึ้น ระหว่างปฏิบัติ					
4.4	ติดตามผล บริการหลังการขาย					
5. การเอาใจใส่ลูกค้า						
5.1	พนักงานมีความเข้าใจ ความต้องการ และปัญหา ของลูกค้า					
5.2	พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้					
5.3	พนักงานเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละราย อย่างเท่า เทียมกัน					
5.4	สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ประเภทของสินค้าธุรกรรมทางการเงินมีความหลากหลาย					
1.2	ผลิตภัณฑ์ธุรกรรมทางการเงินมีความน่าเชื่อถือ					
1.3	การบริการมีความสะดวก					
1.4	ความพร้อมในการให้บริการ					
2. ด้านราคา						
2.1	อัตราค่าธรรมเนียมมีความเป็นธรรม					
2.2	อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และดอกเบี้ยเงินกู้					
2.3	อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ เช่น โอนเงิน					
2.4	อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชำระค่าสินค้า และการสาธารณูปโภค					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	สามารถฝากถอนได้ที่ธนาคาร และระบบตู้ ATM ได้					
3.2	สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
3.3	ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร					
3.4	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการด้านเงินฝาก ของลูกค้านาคาออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	การแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าเมื่อเปิดบัญชีใหม่ในแต่ละครั้ง					
4.2	การออกบูธเพื่อแสดงผลผลิตภัณฑ์ของธนาคารและ ประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานอื่น					
4.3	การแจ้งข่าวสารการบริการใหม่ของธนาคารอย่าง สม่ำเสมอ					
4.4	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ธุรกรรมทางการเงินต่างๆ					
5. ด้านพนักงาน						
5.1	พนักงานแต่งกายเหมาะสม และมีบุคลิกดี					
5.2	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์พร้อมที่จะให้บริการ					
5.3	พนักงานมีทักษะในการทำงาน					
5.4	จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ					
6. ด้านกระบวนการ						
6.1	ความรวดเร็ว และความถูกต้องแม่นยำในการ ให้บริการ					
6.2	มาตรฐานในการให้บริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น					
6.3	มีขั้นตอนการดำเนินการที่ชัดเจน					
6.4	มีกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากต่อการให้บริการ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
7.1	ภายในสาขามีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอสะดวก สำหรับบริการลูกค้า					
7.2	ภายในสาขามีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย					
7.3	มีการจัดงาน ออกบูธสัญจรตามงานต่างๆ เพื่อ อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า					
7.4	ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. คุณอัจฉิมา ม่วงน้อย
ข้าราชการครู โรงเรียนสอาดเผดิมวิทยา
2. คุณปาริฉัตร สุวรรณบุตร
พนักงานบริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร
3. คุณเรวดี ศรีทอง
พนักงานบริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร” โดย นายสุชาติ ทวนทอง นักศึกษาปริญญาตรี รหัสนักศึกษา 61551034 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ที่ใช้บริการด้านเงินฝาก

ผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าย่สอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าย่ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายสุชาติ ทวนทอง)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....*วัชร*.....

ผู้ทรงคุณวุฒิ คุณอัจฉิมา ม่วงน้อย
ตำแหน่ง ข้าราชการครู โรงเรียนสอาดเผดิมวิทยา

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมโครงการพิเศษระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

.....
นักศึกษา นายสุชาติ ทวนทอง
รหัสนักศึกษา 61551034
หัวข้อโครงการพิเศษ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคาร
ออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร"
ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ลงชื่อ

จ.พ.

(คุณอัจฉิมา ม่วงน้อย)

วันที่

17 พ.ย. 64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร” โดย นายสุชาติ ทวนทอง นักศึกษาปริญญาตรี รหัสนักศึกษา 61551034 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ที่ใช้บริการด้านเงินฝาก

ผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่ายอมรับ	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่ายอมรับ	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ายอมรับไม่ได้	ให้คะแนน	-1

โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายสุชาติ ทวนทอง)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

ผู้ทรงคุณวุฒิ ปาวิฉัตร สุวรรณบุตร

ตำแหน่ง พนักงานบริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมโครงการพิเศษระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

.....
นักศึกษา นายสุชาติ ทวนทอง

รหัสนักศึกษา 61551034

หัวข้อโครงการพิเศษ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคาร
ออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ลงชื่อ



(ปาริฉัตร สุวรรณบุตร)

วันที่

20 ม.ค. 64



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร” โดย นายสุชาติ ทวนทอง นักศึกษาปริญญาตรี รหัสนักศึกษา 61551034 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ที่ใช้บริการด้านเงินฝาก

ผู้วิจัยใคร่ขออุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายสุชาติ ทวนทอง)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น..... ภาพ กงทอง

ผู้ทรงคุณวุฒิ เรวดี ศรีทอง

ตำแหน่ง พนักงานบริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมโครงการพิเศษระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

.....
นักศึกษา นายสุชาติ ทวนทอง

รหัสนักศึกษา 61551034

หัวข้อโครงการพิเศษ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้ายานาการ
ออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร"

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ส่งชื่อ
เกที กงทอง

(เรวัต ศรีทอง)

วันที่

๒๐ พ.ย. ๖๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค.

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)
2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาค่าความตรง (Validity : IOC)

การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item Variable Congruence Index)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	เพศ					
	ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	อายุ					
	น้อยกว่า 25 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	25-40 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	41-60 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	อาชีพ					
	ข้าราชการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ลูกจ้างประจำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ธุรกิจส่วนตัว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	เกษตรกร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 10,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	10,001-30,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	30,001-50,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	สถานภาพสมรส					
	โสด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	สมรส	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	หม้าย/หย่าร้าง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ						
1.1	การติดต่อแผนกต่างๆ มีความสะดวกสบายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.2	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.3	มีอุปกรณ์ดำเนินการความสะดวกเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.4	มีสภาพแวดล้อมสะอาดปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ความน่าเชื่อถือ						
2.1	พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพกับท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2	พนักงานสามารถให้บริการตรงตามความคาดหวัง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3	พนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.4	พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. การตอบสนอง						
3.1	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่ให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3	พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.4	มีการให้บริการจัดเรียงตามบัตรคิว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า						
4.1	พนักงานมีความมั่นใจในการให้บริการทุกครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.2	พนักงานให้ข้อมูล และตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการทราบได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.3	พนักงานสามารถตัดสินใจได้ขณะเกิดปัญหาขึ้นระหว่างปฏิบัติ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.4	ติดตามผล บริการหลังการขาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
5. การเอาใจใส่ลูกค้า						
5.1	พนักงานมีความเข้าใจ ความต้องการ และปัญหาของลูกค้า	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
5.2	พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.3	พนักงานเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.4	สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ประเภทของสินค้าธุรกรรมทางการเงินมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.2	ผลิตภัณฑ์ธุรกรรมทางการเงินมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.3	การบริการมีความสะดวก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.4	ความพร้อมในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ด้านราคา						
2.1	อัตราค่าธรรมเนียมมีความเป็นธรรม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2	อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และดอกเบี้ยเงินกู้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3	อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ เช่น โอนเงิน	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
2.4	อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชำระค่าสินค้า และการสาธารณูปโภค	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	สามารถฝากถอนได้ที่ธนาคาร และระบบตู้ ATM ได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2	สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3	ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.4	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	การแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าเมื่อเปิดบัญชีใหม่ในแต่ละครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.2	การออกบูธเพื่อแสดงผลลักษณ์ของธนาคารและประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.3	การแจ้งข่าวสารการบริการใหม่ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.4	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ธุรกรรมทางการเงินต่างๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. ด้านพนักงาน						
5.1	พนักงานแต่งกายเหมาะสม และมีบุคลิกดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.2	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์พร้อมที่จะให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.3	พนักงานมีทักษะในการทำงาน	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
5.4	จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
6. ด้านกระบวนการ						
6.1	ความรวดเร็ว และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.2	มาตรฐานในการให้บริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.3	มีขั้นตอนการดำเนินการที่ชัดเจน	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4	มีกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากต่อการใช้บริการ	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
7.1	ภายในสาขามีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอ สะดวกสำหรับบริการลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.2	ภายในสาขามีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.3	มีการจัดงาน ออกบูธสัญจรตามงานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
7.4	ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาเหมาะสม	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 - 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.00 - 0.60 พิจารณาปรับปรุง หรือตัดออก

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ร้อยละ

		Statistics					
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพสมรส
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.4650	2.1025	1.5625	2.6800	2.0050	1.6375
Std. Deviation		.49940	.93229	.63805	1.04898	.75922	.67989

Frequency Table

		เพศ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	214	53.5	53.5	53.5
	หญิง	186	46.5	46.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 25 ปี	125	31.3	31.3	31.3
	25-40 ปี	139	34.8	34.8	66.0
	41-60 ปี	106	26.5	26.5	92.5
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	30	7.5	7.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	207	51.7	51.7	51.7
	ปริญญาตรี	161	40.3	40.3	92.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0	8.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ	67	16.8	16.8	16.8
	ลูกจ้างประจำ	103	25.8	25.8	42.5
	ธุรกิจส่วนตัว	121	30.3	30.3	72.8
	เกษตรกร	109	27.3	27.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 10,000 บาท	104	26.0	26.0	26.0
	10,001-30,000 บาท	200	50.0	50.0	76.0
	30,001-50,000 บาท	86	21.5	21.5	97.5
	มากกว่า100,000 บาทขึ้นไป	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพสมรส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	191	47.8	47.8	47.8
	สมรส	163	40.8	40.8	88.5
	หม้าย/หย่าร้าง	46	11.5	11.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ

		Statistics			
		การติดต่อแผนก ต่างๆ มีความ สะดวกสบายไม่ ยุ่งยากซับซ้อน	พนักงานมีความ สุภาพเรียบร้อย	มีอุปกรณ์ดำเนิน ความสะดวก เหมาะสม	มีสภาพแวดล้อมสะอาด ปลอดภัย
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.4275	4.4425	4.4825	4.5275
Std. Deviation		.62105	.64633	.62504	.64830

การติดต่อแผนกต่างๆ มีความสะดวกสบายไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	28	7.0	7.0	7.0
	มาก	173	43.3	43.3	50.2
	มากที่สุด	199	49.8	49.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	31	7.8	7.8	8.0
	มาก	158	39.5	39.5	47.5
	มากที่สุด	210	52.5	52.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอุปกรณ์ดำเนินการความสะดวกเหมาะสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	28	7.0	7.0	7.0
	มาก	151	37.8	37.8	44.8
	มากที่สุด	221	55.3	55.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีสภาพแวดล้อมสะอาดปลอดภัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	31	7.8	7.8	8.0
	มาก	124	31.0	31.0	39.0
	มากที่สุด	244	61.0	61.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

2. ความน่าเชื่อถือ

Statistics

		พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพกับท่าน	พนักงานสามารถให้บริการตรงตามความคาดหวัง	พนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการ	พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือในการให้บริการ
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.4300	4.5025	4.4625	4.5150
Std. Deviation		.66045	.60903	.64780	.62108

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพกับท่าน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.5
	ปานกลาง	29	7.2	7.2	7.8
	มาก	163	40.8	40.8	48.5
	มากที่สุด	206	51.5	51.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

พนักงานสามารถให้บริการตรงตามความคาดหวัง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	21	5.3	5.3	5.5
	มาก	154	38.5	38.5	44.0
	มากที่สุด	224	56.0	56.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

พนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	34	8.5	8.5	8.5
	มาก	147	36.8	36.8	45.3
	มากที่สุด	219	54.8	54.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือในการให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	27	6.8	6.8	6.8
	มาก	140	35.0	35.0	41.8
	มากที่สุด	233	58.3	58.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนอง

		Statistics			
		พนักงานมีความ กระตือรือร้นที่ ให้บริการ	พนักงานมีความ พร้อมในการ ให้บริการ	พนักงานแสดงออก ถึงความตั้งใจในการ ให้บริการ	มีการให้บริการจัดเรียง ตามบัตรคิว
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3900	4.5625	4.5375	4.5350
Std. Deviation		.61551	.60994	.62816	.64406

พนักงานมีความกระตือรือร้นที่ให้บริการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	22	5.5	5.5	6.0
	มาก	194	48.5	48.5	54.5
	มากที่สุด	182	45.5	45.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	22	5.5	5.5	5.8
	มาก	128	32.0	32.0	37.8
	มากที่สุด	249	62.3	62.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	26	6.5	6.5	6.8
	มาก	130	32.5	32.5	39.3
	มากที่สุด	243	60.8	60.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีการให้บริการจัดเรียงตามบัตรคิว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	30	7.5	7.5	7.8
	มาก	123	30.8	30.8	38.5
	มากที่สุด	246	61.5	61.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

Statistics

		พนักงานมีความ มั่นใจในการ ให้บริการทุก ครั้ง	พนักงานให้ข้อมูล และตอบข้อซักถามที่ ท่านต้องการทราบได้ อย่างชัดเจน	พนักงานสามารถ ตัดสินใจได้ขณะ เกิดปัญหาขึ้น ระหว่างปฏิบัติ	ติดตามผล บริการหลัง การขาย
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3850	4.4525	4.4975	4.4400
Std. Deviation		.64639	.63146	.61721	.66143

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานมีความมั่นใจในการให้บริการทุกครั้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	36	9.0	9.0	9.0
	มาก	174	43.5	43.5	52.5
	มากที่สุด	190	47.5	47.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

พนักงานให้ข้อมูล และตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการทราบได้อย่างชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	30	7.5	7.5	7.5
	มาก	159	39.8	39.8	47.3
	มากที่สุด	211	52.8	52.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

พนักงานสามารถตัดสินใจได้ขณะเกิดปัญหาขึ้นระหว่างปฏิบัติ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	26	6.5	6.5	6.5
	มาก	149	37.3	37.3	43.8
	มากที่สุด	225	56.3	56.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ติดตามผล บริการหลังการขาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	32	8.0	8.0	8.3
	มาก	156	39.0	39.0	47.3
	มากที่สุด	211	52.8	52.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.การเอาใจใส่ลูกค้า

		Statistics			
		พนักงานมีความ เข้าใจ ความ ต้องการ และ ปัญหาของ ลูกค้า	พนักงาน สามารถจดจำ รายละเอียดของ ท่านได้	พนักงานเอาใจใส่ กับลูกค้าในแต่ละ ราย อย่างเท่าเทียม กัน	สร้างความเป็นกันเอง เพื่อทำ ให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจ
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.4100	4.5250	4.4675	4.5225
Std. Deviation		.63475	.63275	.67087	.62887

		พนักงานมีความเข้าใจ ความต้องการ และปัญหาของลูกค้า			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	29	7.2	7.2	7.5
	มาก	175	43.8	43.8	51.2
	มากที่สุด	195	48.8	48.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	27	6.8	6.8	7.0
	มาก	133	33.3	33.3	40.3
	มากที่สุด	239	59.8	59.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละราย อย่างเท่าเทียมกัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	37	9.3	9.3	9.5
มาก	136	34.0	34.0	43.5
มากที่สุด	226	56.5	56.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	26	6.5	6.5	6.8
มาก	136	34.0	34.0	40.8
มากที่สุด	237	59.3	59.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

1. ด้านผลิตภัณฑ์

		Statistics			
ประเภทของสินค้าธุรกรรมทางการเงินมีความหลากหลาย		ผลิตภัณฑ์ธุรกรรมทางการเงินมีความน่าเชื่อถือ	การบริการมีความสะดวก	ความพร้อมในการให้บริการ	
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3700	4.4400	4.4900	4.5325
Std. Deviation		.65893	.63435	.67531	.63241

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของสินค้าธุรกรรมทางการเงินมีความหลากหลาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	28	7.0	7.0	8.0
	มาก	184	46.0	46.0	54.0
	มากที่สุด	184	46.0	46.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ผลิตภัณฑ์ธุรกรรมทางการเงินมีความน่าเชื่อถือ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	19	4.8	4.8	5.8
	มาก	174	43.5	43.5	49.3
	มากที่สุด	203	50.7	50.7	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การบริการมีความสะดวก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	29	7.2	7.2	8.3
	มาก	134	33.5	33.5	41.8
	มากที่สุด	233	58.3	58.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ความพร้อมในการให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	18	4.5	4.5	5.5
	มาก	139	34.8	34.8	40.3
	มากที่สุด	239	59.8	59.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา

		Statistics			
		อัตรา ค่าธรรมเนียมมี ความเป็นธรรม	อัตราดอกเบี้ย เงินฝาก และ ดอกเบี้ยเงินกู้	อัตราค่าธรรมเนียม การให้บริการ เช่น โอนเงิน	อัตราค่าธรรมเนียมการ ให้บริการชำระค่าสินค้า และการสาธารณสุข
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.4550	4.4850	4.5850	4.5750
Std. Deviation		.62766	.65639	.63937	.61671

อัตราค่าธรรมเนียมมีความเป็นธรรม					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	17	4.3	4.3	5.3
	มาก	172	43.0	43.0	48.3
	มากที่สุด	207	51.7	51.7	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และดอกเบี้ยเงินกู้					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	24	6.0	6.0	7.0
	มาก	146	36.5	36.5	43.5
	มากที่สุด	226	56.5	56.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ เช่น โอนเงิน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	5	1.3	1.3	1.3
ปานกลาง	18	4.5	4.5	5.8
มาก	115	28.7	28.7	34.5
มากที่สุด	262	65.5	65.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชำระค่าสินค้า และการสาธารณูปโภค

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	15	3.8	3.8	4.8
มาก	128	32.0	32.0	36.8
มากที่สุด	253	63.2	63.2	100.0
Total	400	100.0	100.0	

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

		Statistics			
		สามารถฝาก ถอนได้ที่ ธนาคาร และ ระบบตู้ ATM ได้	สามารถ ให้บริการได้ อย่างรวดเร็ว	ความสะดวกในการ ติดต่อกับธนาคาร	มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3325	4.4925	4.5025	4.5075
Std. Deviation		.70583	.64107	.66791	.65652

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถฝากถอนได้ที่ธนาคาร และระบบตู้ ATM ได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	46	11.5	11.5	12.3
	มาก	166	41.5	41.5	53.8
	มากที่สุด	185	46.3	46.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	23	5.8	5.8	6.5
	มาก	148	37.0	37.0	43.5
	มากที่สุด	226	56.5	56.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	30	7.5	7.5	8.3
	มาก	130	32.5	32.5	40.8
	มากที่สุด	237	59.3	59.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	27	6.8	6.8	7.5
	มาก	134	33.5	33.5	41.0
	มากที่สุด	236	59.0	59.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

		Statistics			
		การแจกของ สมนาคุณแก่ ลูกค้าเมื่อเปิด บัญชีใหม่ในแต่ละ ครั้ง	การออกบูธเพื่อแสดง ผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารและ ประชาสัมพันธ์ ร่วมกับหน่วยงานอื่น	การแจ้งข่าวสาร การบริการใหม่ ของธนาคารอย่าง สม่ำเสมอ	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ธุรกรรมทางการเงิน ต่างๆ
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.4225	4.5150	4.4875	4.5700
Std. Deviation		.63640	.64094	.63707	.62134

การแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าเมื่อเปิดบัญชีใหม่ในแต่ละครั้ง					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	20	5.0	5.0	6.0
	มาก	179	44.8	44.8	50.7
	มากที่สุด	197	49.3	49.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การออกบูธเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์ของธนาคารและประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานอื่น					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	23	5.8	5.8	6.5
	มาก	139	34.8	34.8	41.3
	มากที่สุด	235	58.8	58.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแจ้งข่าวสารการบริการใหม่ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	22	5.5	5.5	6.3
	มาก	152	38.0	38.0	44.3
	มากที่สุด	223	55.8	55.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ธุรกรรมทางการเงินต่างๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	19	4.8	4.8	5.5
	มาก	125	31.3	31.3	36.8
	มากที่สุด	253	63.2	63.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

5. ด้านพนักงาน

		Statistics			
		พนักงานแต่ง กายเหมาะสม และมีบุคลิกดี	พนักงานมีมนุษย์ สัมพันธ์พร้อมที่จะ ให้บริการ	พนักงานมีทักษะ ในการทำงาน	จำนวนพนักงานที่ ให้บริการมีเพียงพอ
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.4375	4.5550	4.5875	4.6075
Std. Deviation		.61403	.60654	.64683	.63201

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานแต่งกายเหมาะสม และมีบุคลิกดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	17	4.3	4.3	5.0
	มาก	182	45.5	45.5	50.5
	มากที่สุด	198	49.5	49.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์พร้อมที่จะให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	15	3.8	3.8	4.5
	มาก	139	34.8	34.8	39.3
	มากที่สุด	243	60.8	60.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

พนักงานมีทักษะในการทำงาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	23	5.8	5.8	6.8
	มาก	107	26.8	26.8	33.5
	มากที่สุด	266	66.5	66.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	23	5.8	5.8	6.5
	มาก	102	25.5	25.5	32.0
	มากที่สุด	272	68.0	68.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

6. ด้านกระบวนการ

		Statistics			
		ความรวดเร็ว และความถูกต้อง ต้องแม่นยำใน การให้บริการ	มาตรฐานในการ ให้บริการเมื่อเทียบ กับธนาคารอื่น	มีขั้นตอนการ ดำเนินการที่ชัดเจน	มีกระบวนการที่ไม่ ยุ่งยากต่อการ ใช้บริการ
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.4350	4.5075	4.5425	4.5825
Std. Deviation		.61377	.62923	.63970	.61574

ความรวดเร็ว และความถูกต้องต้องแม่นยำในการให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	17	4.3	4.3	5.0
	มาก	183	45.8	45.8	50.7
	มากที่สุด	197	49.3	49.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานในการให้บริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	20	5.0	5.0	5.8
	มาก	148	37.0	37.0	42.8
	มากที่สุด	229	57.3	57.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีขั้นตอนการดำเนินการที่ชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	23	5.8	5.8	6.5
	มาก	128	32.0	32.0	38.5
	มากที่สุด	246	61.5	61.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากต่อการใช้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	18	4.5	4.5	5.3
	มาก	122	30.5	30.5	35.8
	มากที่สุด	257	64.3	64.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

		Statistics			
		ภายในสาขามี เคาน์เตอร์ บริการเพียงพอ สะดวกสำหรับ บริการลูกค้า	ภายในสาขามี เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ ทันสมัย	มีการจัดงาน ออกบูธ สัญจรตามงานต่างๆ เพื่อ อำนวยความสะดวกแก่ ลูกค้า	ตำแหน่งที่ตั้งของสาขา เหมาะสม
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3875	4.6275	4.5700	4.6600
Std. Deviation		.62716	.57408	.60083	.58759

ภายในสาขามีเคาน์เตอร์บริการเพียงพอสะดวกสำหรับบริการลูกค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	25	6.3	6.3	6.8
	มาก	189	47.3	47.3	54.0
	มากที่สุด	184	46.0	46.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ภายในสาขามีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	13	3.3	3.3	3.8
	มาก	117	29.3	29.3	33.0
	มากที่สุด	268	67.0	67.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการจัดงาน ออกบูธสัญจรตามงานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	17	4.3	4.3	4.8
	มาก	132	33.0	33.0	37.8
	มากที่สุด	249	62.3	62.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาเหมาะสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	18	4.5	4.5	5.0
	มาก	94	23.5	23.5	28.5
	มากที่สุด	286	71.5	71.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

		Correlations				
		suma	sumb	sumc	sumd	sume
suma	Pearson	1	.743**	.610**	.657**	.687**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
sumb	Pearson	.743**	1	.635**	.677**	.693**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
sumc	Pearson	.610**	.635**	1	.658**	.707**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
sumd	Pearson	.657**	.677**	.658**	1	.727**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
sume	Pearson	.687**	.693**	.707**	.727**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	sume, suma, sumc, sumd, sumb ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: sum2

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.768	.19345

a. Predictors: (Constant), sume, suma, sumc, sumd, sumb

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.650	5	9.930	265.355	.000 ^b
	Residual	14.744	394	.037		
	Total	64.395	399			

a. Dependent Variable: sum2

b. Predictors: (Constant), sume, suma, sumc, sumd, sumb

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.437	.113		3.857	.000
	suma	.188	.036	.206	5.247	.000
	sumb	.096	.036	.106	2.635	.009
	sumc	.190	.033	.212	5.805	.000
	sumd	.219	.035	.243	6.260	.000
	sume	.218	.037	.248	5.927	.000

a. Dependent Variable: sum2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ – ชื่อสกุล นายสุชาติ ทวนทอง
 วัน เดือน ปีเกิด 09 เดือนกรกฎาคม 2541
 สถานที่เกิด โรงพยาบาลปะทิว
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 155 หมู่ 8 ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร 86210
 สถานที่ศึกษาปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนปะทิววิทยา อ.ปะทิว จ.ชุมพร
 พ.ศ. 2558 มัธยมศึกษาตอนปลาย วิทยาลัยเทคนิคชุมพร อ.เมือง จ.ชุมพร
 อ.เมือง จ.ชุมพร
 พ.ศ. 2561 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร