

**ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของ
ธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจารุรัตน์
นพวัฒน์ พาสวรรณ
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจารุรัตน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจารุรัตน์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจารุรัตน์ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานภาครัฐ, พนักงานบริษัท /หน่วยงานเอกชน, ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆ ของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจารุรัตน์ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวน 286 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) รวมเท่ากับ 0.93 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ (Percentages) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) และสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอย

จากรู้นี้ ต่างกันที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีค่า sig อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีค่า sig อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) to study demographic factors such as gender, age, status, education level, occupation, and income which will affect the satisfaction of customers in using Kasikorn Bank's services. Soi Charurat Branch 2) to study the factors of marketing mix (7Ps) such as product factors, price factors, place factors, marketing factors, promotion factors and personal factors. (People) Physical Evidence Process factors affecting customer satisfaction in using Kasikorn Bank's services Soi Charurat Branch Is a Non-Experimental Design.

The sample group in this study is the customers who use Kasikorn Bank's services Soi Charurat branches are government officials / state enterprises / government agencies, company employees / Private agency, Trading / Private Business, Others Of customers in using Kasikorn Bank's services Soi Charurat Branch The sample size is equal to 286 people by using a questionnaire that has passed the content validity test and reliability. (Reliability) by using the Cronbach's alpha coefficient, which is equal to 0.93, is a tool for collecting statistical data used in the analysis, such as Percentages, frequency, Mean. And standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, One-Way ANOVA. If the differences were found, it would lead to double comparison by using Multiple Comparisons (LSD) and Multiple Regression Analysis.

The results showed that most were male. Age between 21-30 years old, have marital status Have a bachelor's degree Have a career in trading / personal business and have an income of 20,001-30,000 baht. When considering in each aspect, it is found that the process factor (Average)

บทนำ

ธนาคารกสิกรไทยให้บริการลูกค้ากว่า 12.7 ล้านราย ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีเยี่ยม มีมาตรฐานและคุณภาพ และมุ่งมั่นที่จะคิดค้น และพัฒนานวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประชาชน ทั้งบุคคลและภาคธุรกิจ ตลอดจนสังคม เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งมั่นในการเป็นกลุ่มธุรกิจ ทางการเงินชั้นนำ ของประเทศ ที่ช่วยสร้าง รักษา และมีส่วนร่วมพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ให้เติบโตอย่างยั่งยืน ที่มุ่งเน้นในการเป็นธนาคารหลักของลูกค้าทุกกลุ่ม (Customer's Main Bank) โดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการทางการเงิน ที่ครบวงจร พร้อมส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทุกกลุ่มผ่าน 3 องค์ประกอบ คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เน้นการสร้างนวัตกรรม ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

ด้านแบรนด์ และการตลาด (Branding and Marketing) ที่เน้นการสร้างความชัดเจน และความสอดคล้องของแบรนด์ในทุกระดับ และด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ดีเลิศให้กับลูกค้า ในทุกช่องทาง โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือ การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

การบริการที่มีคุณภาพย่อมมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมาใช้บริการและนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ในขณะที่เดียวกันการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็ นำไปสู่บริการที่มีคุณภาพ ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริหาร และพนักงานจะต้องดำเนินการให้มีความไม่มีการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีที่ไม่สามารถชดเชยบริการที่มีคุณภาพนั้นได้ การบริการที่มีคุณภาพกับการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงมีผลในด้านการช่วยเสริมกัน กล่าวคือ ทำให้ลูกค้ามีความพอใจที่จะใช้บริการนั้นๆ ยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้รับบริการที่ดีเลิศและมีแนวโน้มที่จะเป็น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับธุรกิจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าสามารถกลับมาใช้บริการทางธนาคารใหม่อีกครั้ง เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการที่ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ คือ หนึ่งในใจของลูกค้า

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยเขียนหัวข้องานวิจัย เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ โดยมุ่งเน้นทำการศึกษา ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) เพื่อให้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการธนาคารให้ดียิ่งขึ้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางให้ธนาคารนำไปพัฒนาการให้บริการของลูกค้าในธนาคารที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตประชากร ทำการศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์
2. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จนถึงอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป
3. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยทราบถึงจำนวนผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ทั้งสิ้น 1000 คน มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาเริ่มตั้งแต่ 1 เมษายน 2563 ถึง 31 พฤษภาคม 2563 ซึ่งได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ที่ค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5 % จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 286 คน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยสาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยสาขาชอยจาร์รัตน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการปฏิบัติงานในธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ที่จะช่วยให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาระบบภาคปฏิบัติงานให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ

3. เพื่อให้การบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ มีการพัฒนาการปฏิบัติงานได้เหมาะสม มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการยิ่งขึ้น

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

หลุยส์ จาปาเทศ, (2533 หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ ได้รับการตอบสนองซึ่งมนุษย์ไม่ว่า จะอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

สมยศ นาวิการ, (2536 หน้า 364) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจคือความรู้สึกของ บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมาย นั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ปัจจัยองค์ประกอบ ของการบริหาร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541 หน้า 60) ได้อธิบายลักษณะด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาด ซึ่ง ปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ควรให้ความสนใจ

1. เพศ (Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรม ของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) มีความเป็น แม่บ้าน และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำ ข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้เลือกบริการ

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือน หรือ แตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ อาจระบุความแตกต่างของส่วนตลาดได้นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการบริการ สาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งคิด อุดมการณ์รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

4. อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอาชีพที่แตกต่างๆ มี ผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของ สวัสดิการศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่ คำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

5. รายได้ (Income) เป็นที่สิ่งที่กำหนดความรู้สึกลึกซึ้งคิดและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆของคน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2546 หน้า 87) อธิบายว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะใช้ทฤษฎีส่วนทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's

ธงชัย สันติวงษ์, (2539 หน้า 3) ให้ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆส่วนสำคัญที่สุด

ไมตรี สันติวงษ์, (2542 หน้า 23) กล่าวว่า การกำหนดราคาเป็นเรื่องยากและมีความสำคัญ ต่อธุรกิจของท่านอาจจะมีสินค้าหรือบริการที่ดี แต่ถ้าท่านกำหนดราคาผิดพลาด ท่านอาจจะขายได้ไม่มาก จะกำหนดราคาอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, (2546 หน้า 54) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือ 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้า หรือ ส่วนประสมในการจำหน่าย (Distribution Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2551 หน้า 33 อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ผลิตและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิด เจตคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อ

ดินันท์ เฉชะคุปต์, (2549 หน้า 19 – 20) อธิบายว่า บุคลากร ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และ ผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่ อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

Kotler, (1997 หน้า 87) อธิบายว่า ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เป็นรูปธรรม โดยพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่า จะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว เกิดความพึงพอใจหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ธงชัย สันติวงษ์, (2539 หน้า 23-27) ให้ ความหมายการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง การแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่างๆที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate)

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์, (2549 หน้า 19 – 20) อธิบายว่า กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง จะทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543 หน้า 337) ได้ให้ความหมายว่า บริการเป็นปฏิบัติการหรือ ปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายแก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความ เป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น ผลของมันอาจจะไม่ผูกพันงานสินค้าก็ได้

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, (2547 หน้า 35-37) ให้ความเห็นว่า ความพอใจของผู้มารับบริการเป็น มาตรการอย่างหนึ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพของงานบริการได้เพราะการจัดบริการของรัฐมิใช่สัก แต่ทำให้เสร็จๆไป แต่หมายถึงการให้บริการอย่างดีเป็นที่น่าพอใจแก่ประชาชน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย

บมจ.ธนาคารกสิกรไทย เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 โดยนายโชติ ถ้ำซำ และญาติพี่น้องด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกเริ่ม จำนวน 21 คน โดยมีเหตุผลในการก่อตั้งมีดังนี้(สุทธิ ปันมา, 2535: 42)

1. สงครามมหาเอเชียบูรพาเพิ่งเสร็จสิ้นลงเศรษฐกิจของโลกเริ่มฟื้นตัว
2. เศรษฐกิจของประเทศเริ่มฟื้นตัว
3. การว่างงานจากทหารที่ปลดจากกองประจำ การ
4. การผลิตจะมีการขยายตัว

5. ความต้องการการลงทุนจะมีมากขึ้น
6. การค้าระหว่างประเทศเริ่มเข้ามามีบทบาทที่สำคัญ
7. ธนาคารพาณิชย์เท่านั้น ที่จะเป็นสถาบัน เศรษฐกิจที่จะรองรับสภาพเศรษฐกิจขณะนั้น ได้ดี
8. ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยขณะนั้นยังมีน้อยไม่เพียงพอรองรับการฟื้นตัวของ เศรษฐกิจหลังสงคราม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปนัดดา นพศรี (2552 หน้า 67) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนจันทน์ มี วัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจด้านบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านต่าง ๆ กับทาง ธนาคาร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานแบบมีพารามิเตอร์ ได้แก่ T-test (Independent –Samples) และ One -Way ANOVA ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตวิทยาลัย ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและต่อบัณฑิตวิทยาลัยย่อยต่าง ๆ ในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทุก บัณฑิตวิทยาลัย ซึ่ง สามารถเรียงลำดับระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน(เรียงตามคะแนนเฉลี่ย)ได้ดังนี้ 1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านสถานที่ให้บริการ 4) ด้านกระบวนการ 5) ด้านผลิตภัณฑ์ 6) ด้านราคา 7) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อรสา หนูกระแสร, (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชากรต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี : มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี จำแนกลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นประชาชนที่นำมาใช้บริการในธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำนวน 399 คน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน ของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 การเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ใช้ร้อยละ (Percentages) และความถี่ (frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), t-test และ One-Way ANOVA กรณีพบความแตกต่างรายคู่ Multiple Comparisons (LSD) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้าย ด้านความเป็นรูปธรรมของการรับบริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ในส่วนของการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี ที่มีเพศ สถานภาพต่างกัน มีความ

คิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า แบบไม่ทดลอง (Non- Experimental Design) เป็น การวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยมีการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บ รวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลา หนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจรรรัตน์ ทั้งสิ้น 1,000 คน มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาเริ่มตั้งแต่ 1 เมษายน 2563 ถึง 31 พฤษภาคม 2563 ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจรรรัตน์ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานภาครัฐ, พนักงานบริษัท /หน่วยงานเอกชน, ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ,อื่นๆ โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ Yamane ที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากประชากร ทั้งหมด 1,000 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ จำนวน 286 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ส่งผลต่อความพึง พอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจรรรัตน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งแบบชนิดกำหนดให้เลือกตอบ (Checklist) เพียงแค่ 1 ตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ สาขาชอยจรรรัตน์ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประมาณระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความ (บุญมี พันธุ์ไทย, 2557)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยรวม ของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจรรรัตน์ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประมาณระดับความ คิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความ (บุญมี พันธุ์ไทย, 2557)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentages) และความถี่ (frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยจรัญรัตน์

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์จากสมมติฐานการวิจัยดังนี้

(1) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยจรัญรัตน์ ต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยจรัญรัตน์ ต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test

1.2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยจรัญรัตน์ ต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

(2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยจรัญรัตน์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยจรัญรัตน์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ความความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยจรัญรัตน์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด และมีปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านราคา (Price)

2) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยจรัญรัตน์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจ โดยภาพรวม แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

2.6 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ สามารถสรุปการวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ส่วน ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์

รัตน์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศึกษาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ ค่าความถี่ และร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศึกษาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์

พบว่า ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ จำนวน 286 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 54.196 อายุมีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 38.811 มีสถานภาพการสมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 47.552 มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 38.462 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 38.462

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านราคา (Price) ตามลำดับ

ความพึงพอใจโดยรวมลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 โดยที่ค่า sig เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันของความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า sig. เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการทดสอบรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า อายุระหว่าง 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยที่ค่า Mean Difference (I-J) เท่ากับ 0.411 นอกจากนี้ ลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ มีความสัมพันธ์ อายุ 21-30 ปีกับอายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า อายุระหว่าง 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยที่ค่า Mean Difference (I-J) เท่ากับ 0.301

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 โดยที่ค่า พบว่า sig. เท่ากับ 0.512 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน

ผลการศึกษาสम्मมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 โดยที่ค่า พบว่า sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน

ผลการศึกษาสम्मมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5 โดยที่ค่า พบว่า sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน

ผลการศึกษาสम्मมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่ต่างกันของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ต่างกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีค่า sig อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีค่า sig อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ที่ต่างกัน โดยที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า อายุระหว่าง 31-40 นอกจากนี้ อายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า อายุระหว่าง 31-40 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ธนาคารกสิกรไทย สาขาจาร์รัตน์ ควรมีการปรับปรุงปัจจัยสมประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความคุ้มค่า ในเรื่องของค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐานเดียวกันกับ

ธนาคารอื่น ให้สอดคล้องกับอายุของผู้รับบริการ เพราะเป็นช่วงอายุในวัยทำงาน มองถึงความคุ้มค่าและประหยัดในการเลือกใช้บริการ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่าการจัดการบริการลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเน้นบริการออนไลน์ของธนาคารมีความทันสมัยและใช้บริการได้ง่าย และการบริการของธนาคารมีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มความต้องการของผู้ใช้บริการให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจและใช้บริการเป็นประจำจนเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ จึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่าการจัดการบริการลูกค้าในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยเน้นช่องทางในการให้บริการมีความสะดวกและเหมาะสม และวันเวลาทำการของธนาคารสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการ ควรมีช่องทางที่สะดวกใช้เวลาไม่มากในการใช้บริการ จัดการเป็นแผนก เป็นกองเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และเวลาที่เปิดบริการควรปรับให้มีความเหมาะสมกับย่านที่มีผู้ให้บริการอย่างเป็นจำนวนมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชอยจาร์รัตน์ จึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่าการจัดการบริการลูกค้าในปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยเน้นได้รับบริการรวดเร็วและมีความปลอดภัยสูงในการให้บริการ ควรเพิ่มการบริการที่มีความรวดเร็วไม่เสียเวลาแก่ผู้มาใช้บริการ ปรับปรุงในเรื่องของระบบความปลอดภัยในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขอบเขตทางด้านประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ขยายการศึกษาประชากรบริเวณเขตใกล้เคียงธนาคาร เพื่อความแตกต่าง และความหลากหลายของผลงานวิจัยที่มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีข้อมูลในเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบทัศนคติและปัจจัยที่แท้จริงผู้ให้บริการที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาคุณภาพในการให้บริการในทรนสนะของพนักงานปฏิบัติการ ธนาคาร กสิกรไทย สาขาจาร์รัตน์ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอีกด้านหนึ่งจะช่วยทำให้ทราบข้อมูลในมิติที่กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2549). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1- (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาชิราช.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ ฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยบรมคัมแห่ง.
- ปนัดดา นพศรี.(2552). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. (2547).คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ชรรคมล.
- ไมตรี วสันติวงศ์. (2542). การพัฒนาธุรกิจด้วยตนเอง. กรุงเทพมหานคร : สถาบันพัฒนา. รัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:บริษัทริเซฟฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: ชรรคมล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สุทธิ ปันมา. (2535). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมยศ นาวิการ. (2536). การบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 3).กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- หลุยส์ จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สามัคคีสาสน์.
- อรสา หนูกระแสร. (2557). ความคิดเห็นของประชากรต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขา จันทบุรี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control.** 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.