

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล
Factors Affecting the Satisfaction of Government Savings Bank, The Crystal Branch

คัทริน ฮันส์มันน์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

KATHRIN HANSMANN

E-mail : kt.hansmann@hotmail.com

Management, Master of Business Administration, Ramkhamheng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยคือแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล พบว่าผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณา ค่า Sig. ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ โดยมี R Square เท่ากับ 0.505 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามคือความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล ได้ร้อยละ 50.5

คำสำคัญ : ธนาคารออมสิน, ความพึงพอใจ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The study of factors affecting the satisfaction of using services Government Savings Bank the Crystal branch. The objective was to study marketing mix factors affecting the satisfaction of using services Government Savings Bank the Crystal Branch. This research is quantitative research method by using data collection tools, namely questionnaires. The sample of 385 peoples using simple random sampling and data analysis using statistical methods with computer software by mean, frequency, percentage, standard deviation and the analysis of multiple regression.

The results of the research showed that most of the respondents were female aged between 31-40 years old , single status, have education level bachelor degree and had an average monthly income less than or equal to 20,000 baht

The results of marketing mix factors affecting the satisfaction of the Government Savings Bank found that the marketing mix factors at the highest level, namely distribution channel factors, followed by environment and physical, product and service, personal, service process, marketing promotion and price respectively.

From the analysis of multiple regression equations, it was found that marketing mix factors affecting the satisfaction of using the Government Savings Bank, The Crystal Branch. Significant statistical significance at 0.05 by considering the value of Sig. At the level of 0.000, there are 4 factors, including the personal factor, distribution channel factors, marketing promotion and environment and physical factor with R Square equal to 0.505 It can predict the satisfaction of using the Government Savings Bank the Crystal Branch is 50.5 percent

Keywords: Government Savings Bank, Satisfaction, Marketing Mix Factors

บทนำ

เมื่อพูดถึง “ธนาคารออมสิน” คงปฏิเสธไม่ได้ว่าไม่มีใครไม่รู้จักธนาคารแห่งนี้ เพราะเป็นธนาคารที่อยู่คู่บ้านคู่เมืองกับประเทศไทยมากกว่า 107 ปีถือกำเนิดโดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ที่ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการเก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยทรงตราพระราชบัญญัติจัดตั้งคลังออมสินขึ้น เมื่อวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2456 ด้วยพระราชปณิธานที่จะให้คลังออมสินเป็นที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัยและฝึกฝนให้ราษฎรรู้จักเก็บออม ทรัพย์อย่างถูกวิธี (ธนาคารออมสินเกี่ยวกับธนาคาร.สืบค้นเมื่อ 2 เม.ย.2563, <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>)

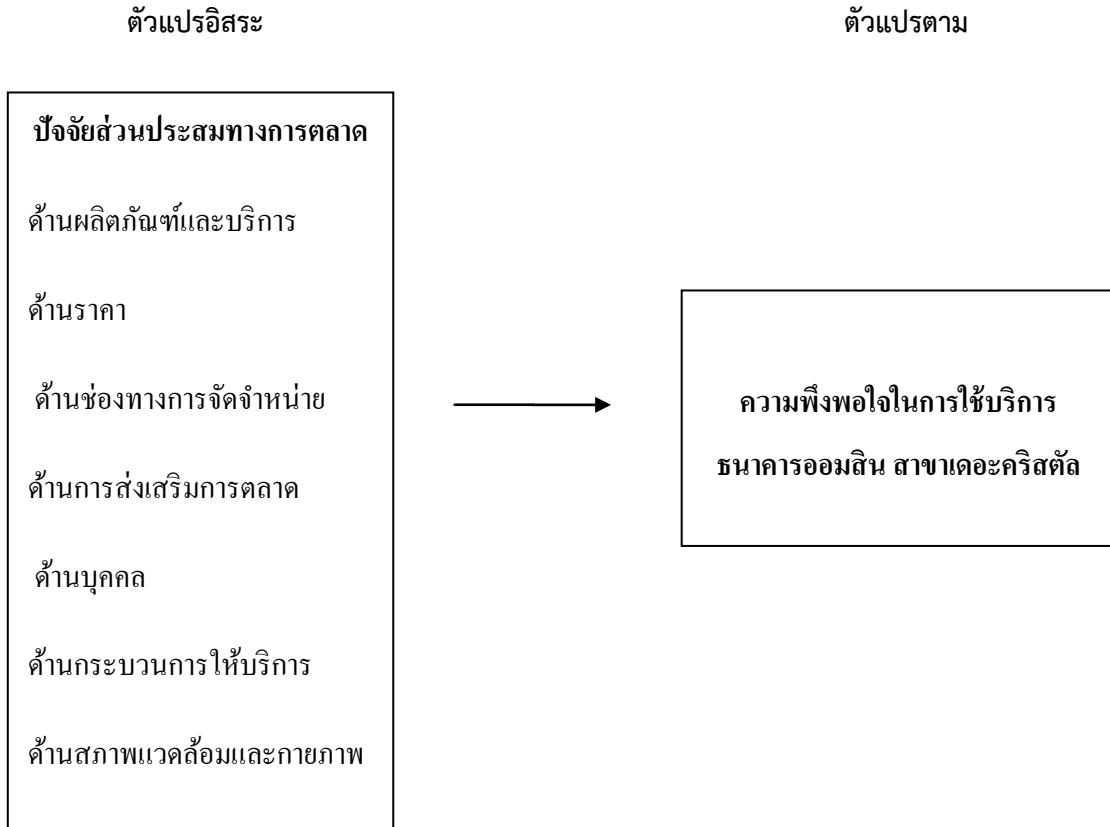
ผลิตภัณฑ์และบริการหลักๆของธนาคารเช่น ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากมีทั้งสำหรับกลุ่มวัยเด็กเช่น บัญชี Youth Saving ที่สนับสนุนให้เด็กอายุ 7-23 ปี ออมเงินและได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่า กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ ฯลฯ เพื่อสนับสนุนให้คนรู้จักการออมสินทุกช่วงวัย ผลิตภัณฑ์บัตรต่างๆ เช่น บัตรเดบิตวีซ่า หรือจะเป็นบัตรเดบิตวีซ่าที่มีประกันอุบัติเหตุร่วมด้วยในบัตรเดียวและยังมีบัตรเครดิตอีกหลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าเลือกใช้ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของชีวิต เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต ทำธุรกรรมต่างๆ ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ เช่น สินเชื่อเคหะ สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ สินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์ สินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ด้านประกันภัย เช่น ประกันภัยรถยนต์ ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ รวมไปถึงการประกันคุ้มครองลูกค้าสินเชื่อต่างๆ เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจ ต้องการทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล โดยเป็นการสำรวจความพึงพอใจและปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากการให้บริการของธนาคาร เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน พัฒนา ปรับปรุงและต่อยอดการทำงาน อีกทั้งยังอาจจะเป็นแนวทางการศึกษาให้กับการทำงานของธนาคารออมสินสาขาอื่นๆ หรือหน่วยงานใดก็ตามที่ทำงานด้านบริการเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล

กรอบแนวคิด

**สมมติฐานในการวิจัย**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณประชากรของคอแครน (Cochran) จากการคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล โดยกำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) และตัวแปรตามคือความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล

ขอบเขตพื้นที่

ธนาคารออมสินสาขาเดอะคริสตัล ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการสำรวจตั้งแต่เดือนเมษายน 2563- พฤษภาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารออมสินสาขาเดอะคริสตัล
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการและคุณภาพของบุคลากรของธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

Webster (1994, p. 179) ที่กล่าวว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับลูกค้าสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าโดยเป็นนักการตลาดที่ดีและป้องกันแก้ไขข้อตำหนิจากลูกค้าข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้า

Kotler (1997) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เกิดจากมีสินค้าและบริการสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะคุ้มและการจำหน่ายกระจายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า พยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และพฤติกรรมถูกต้องเรียกว่าตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจการใช้บริการ

กู๊ด (Good, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพคุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือการตอบสนองที่แสดงถึงความรู้ ประสงค์ของลูกค้าเป็นวิจรรย์ญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกัน แล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

โวลแมน (Wolman, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จ ตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541, น. 754) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ในพจนานุกรมแปล ไทย-อังกฤษ ไว้ว่า หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความสาแก่ใจ ความหนาใจ ความจุใจ ความแนใจ การชดเชย การไถ่บาปการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย

แนวคิดและทฤษฎีการให้บริการ

สมิต สัจฉกร, (2548, หน้า 13) พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึงคือการ กระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

อาศยา โชติพานิช (2549) การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของ ผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดี สิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับ องค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็น เครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการ บริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดี ไปด้วย

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือ กิจกรรม ต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับ ผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้า และการบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการ กระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่ง ขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล

ธนาคารออมสินสาขาเดอะคริสตัล เป็นธนาคารออมสินสาขาเต็มรูปแบบ เปิดให้บริการทางการเงิน อย่างครบวงจรทั้งเงินฝาก สินเชื่อ สลากออมสินพิเศษ บัตรเอทีเอ็ม บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต Online Payment เป็นต้น โดยเปิดให้บริการทุกวัน วันจันทร์ - อาทิตย์ เวลา 10.00 – 19.00 น.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญญาพัชร อัจฉาญ (2555) การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้สถิติค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ใช้สถิติ Independent - Sample t - test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน 2 กลุ่ม และ One - way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และใช้ LSD เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับประกัน/ ความมั่นใจ ด้านการดูแล เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและอันดับต่ำสุดคือ ด้านรูปลักษณ์และ เมื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านต่างๆของธนาคาร เช่น ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ หรือด้านบริการเสริมอื่นๆ การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม

(Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องตอบคำถามทั้งหมด 5 ข้อ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา เดอะคริสตัล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต้องตอบ 7 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา เดอะคริสตัล จำนวน 5 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา เดอะคริสตัล โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา เดอะคริสตัล สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขา เดอะคริสตัล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา เดอะคริสตัล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.7) ที่มีอายุระหว่าง 31-40ปี (ร้อยละ 39.7) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 55.6) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 62.6) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (ร้อยละ 36.1)

ส่วนที่ 2 สรุปผลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา เดอะคริสตัล โดยตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ พบว่าผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน

สาขาเดอะ-คริสตัล ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เพื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาเดอะคริสตัลพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองรองลงมาคือมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการมีการอธิบาย และให้คำแนะนำถึงหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการให้บริการให้ทราบอย่างชัดเจนมีการประสานงานการบริการ โดยให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น และมีความสะดวกจากการได้รับการบริการที่มีความคล่องตัว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 50.5 และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามคือความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005 คือ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการให้บริการ

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านสามารถทำธุรกรรมผ่าน Mobile Bankingได้ รองลงมาคือด้านมีผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อหลายประเภท มีผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเครดิตหลายประเภท มีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากให้เลือกหลากหลายประเภท และมีผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเครดิตหลาย ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมาก คือด้านค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ รองลงมาคือด้านค่าธรรมเนียมในการทำบัตรเครดิต (ATM) ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมข้ามเขตจังหวัด และด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือด้านสาขาตั้งอยู่ในทำเลศูนย์การค้า รองลงมาคือด้านสถานที่จอดรถสะดวกสบายด้านสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกแก่เดินทางด้านสถานที่เพียงพอต่อการรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการและด้านความสะดวกสบายของสถานที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมาก คือด้านออกบูธประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นอกสถานที่ รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้านโปรโมชั่นการสมัครบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด ด้านการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามโอกาสเหมาะสม และด้านการแจกของที่ระลึกลูกค้าตามโอกาสต่างๆ ตามลำดับ

5. ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ รองลงมาคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีพนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและด้านความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือมีการจัดลำดับคิวผู้มาใช้บริการ รองลงมาคือความสะดวกในการทำธุรกรรม มีลำดับขั้นตอนในการทำงานที่ดี มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้า และระยะเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมตามลำดับ

7. ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือด้านธนาคารมีชื่อเสียงและความมั่นคงที่ดี รองลงมาคือมีตู้ ATM, ADM และเครื่องปรับสมุด ไว้คอยบริการลูกค้าเพื่อลดระยะเวลาการรอคอยคิวการทำธุรกรรมหน้าเคาเตอร์มีป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ธนาคารทั้งด้านนอกและด้านในสาขามีเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอและเหมาะสมกับการให้บริการและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา เดอะคริสตัล มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนขยายกลุ่มเป้าหมายลูกค้าให้ถูกต้องและชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ว่า กลุ่มลูกค้าประเภท ต้องการสินค้าประเภทใด ให้เหมาะสมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2. ส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ผู้มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา เดอะคริสตัล ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ เพื่อทำให้เกิดศักยภาพที่เหนือกว่าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น เช่น ตัวแปรด้านความต้องการในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัล เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่มาใช้บริการว่าต้องการอะไรบ้าง
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะคริสตัลเท่านั้น ดังนั้นควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี*
- บุญญาพัชร อางหาญ. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.*
- สมิต สัชฌุกร. (2548). *ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ : วิญญูชน*
- อาศยา โชติพานิช. (2549). *การบริการที่ดี. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์*
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed). NJ: Prentice Hall International.
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, C. (1997). *Sustained Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource Based Views*. *Strategic Management Journal*, 18(9), pp.697-713
- Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of behaviour science*. New Jersey : Englewood Cliffs Prentice Hill.