

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนสรงประภา
Customer satisfaction with the service of the Government Savings Bank
Songprapha Road Branch

สถาพร รอดเฉลิม

สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

1st Lt.Sathaporn Rodchalarm

E-mail : Rodchalarm.S@hotmail.com

Banking and Finance Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng university

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนสรงประภา และ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนสรงประภา จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนสรงประภา จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่มีค่าความแตกต่าง จำนวน 2 กลุ่ม และเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่มีค่าความแตกต่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนสรงประภาที่มีเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนสรงประภาต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ; การให้บริการ; ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) To study the satisfaction of customers from the service of the Government Savings Bank Songprapa Road Branch and 2) To study the satisfaction of customers from the service of the Government Savings Bank Songprapa Road Branch, classified by personal factors and consumer behavior

The sample group used in this research are the customers who use the service of the Government Savings Bank. Songprapa Road Branch, 400 samples and collected data by questionnaire Analysis by using the SPSS computer program to find the statistics used including frequency, percentage, mean and standard deviation. For testing hypotheses The researcher selected the t-test statistic to analyze the data of variables with different values of 2 groups and select the one-way analysis of variance (One-Way ANOVA) in the analysis of variable data with different values since 2 or more groups, if differences are found, will be compared by pair using LSD method

The hypothesis testing found that customers who use the service of the Government Savings Bank Songprapa Road Branch with different gender, age, occupation and education Making customer satisfaction from the service of the Government Savings Bank Songprapa Road Branch is different.

Keywords : satisfaction; service; savings bank

บทนำ

ในปี 2018 ที่ผ่านมาเรียกได้ว่าเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลง เพราะการเข้ามาของกลุ่มฟินเทคซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แทนบุคคลกร ทำให้ภาพรวมอุตสาหกรรมการเงินต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว อีกทั้งพฤติกรรมของคนที่ใช้บริการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ให้ทันกับเทรนด์ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วจากการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจธนาคาร

ทางด้านภาพลักษณ์ของ ธนาคารของไทยนั้น เริ่มมีการสื่อสารที่ชัดเจนขึ้นโดยในอดีตแต่ละรายจะเน้นแข่งกันในเรื่องแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินหนักมากซึ่งการปรับเปลี่ยนในปี 2018 นี้ เรียกได้ว่าเป็นไปตามกระแสปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งกลุ่ม GEN X และ Baby Boomer ที่ปรับใช้งานเครื่องมือดิจิทัลกันมากขึ้นกระแสเรื่องการลดสาขาธนาคารในไทยยังคงมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2561 จำนวนสาขาของธนาคารหายไปจากระบบประมาณ 230 สาขา แต่ในปี 2562 สาขาที่ยังอยู่ก็ถูกปรับโฉมให้เป็นดิจิทัลและใช้เครื่องแมทชีนมาอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้นแม้ว่าการลดสาขาจะไม่ใช่ว่าที่จำเป็นอีกต่อไปแล้ว เห็นได้จากในหลายประเทศ ที่เคยประกาศลดจำนวนสาขาลง เกิดปัญหา Alien ทำให้หลายธนาคารต้องกลับมาเปิดสาขาอีกครั้ง อย่างเช่น TDBank ที่ลูกค้าเรียกร้องว่าธุรกรรมบางอย่างต้องผ่าน

การพูดคุยกับพนักงาน เช่นเรื่องของการวางแผนลงทุน วางแผนกองทุน ซื่อหุ้้น เป็นต้นทำให้การลดจำนวนสาขาอาจไม่ใช่ทางออกที่ดีเสมอไปและอาจไม่ใช่คำตอบสุดท้ายที่ทุกธนาคารควรทำ อย่างเช่น ธนาคารออมสินเองก็ประกาศชัดว่าลูกค้ายังไม่พร้อมกับการปิดสาขา แต่อาจมีการติดตั้งเครื่อง automation machine เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก

ทางด้านภาพลักษณ์ของ ธนาคารของไทยนั้น เริ่มมีการสื่อสารที่ชัดเจนขึ้นโดยในอดีตแต่ละรายจะเน้นแข่งกันในเรื่องแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินหนักมากซึ่งการปรับเปลี่ยนในปี 2018 นี้ เรียกได้ว่าเป็นไปตามกระแสปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งกลุ่ม GEN X และ Baby Boomer ที่ปรับใช้งานเครื่องมือดิจิทัลกันมากขึ้น

กระแสเรื่องการลดสาขาธนาคารในไทยยังคงมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2561 จำนวนสาขาของธนาคารหายไปจากระบบประมาณ 230 สาขา แต่ในปี 2562 สาขาที่ยังอยู่ก็ถูกปรับโฉมให้เป็นดิจิทัลและใช้เครื่องแมชชีนมาอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้นแม้ว่าการลดสาขาจะไม่ใช่อะไรที่จำเป็นอีกต่อไปแล้ว เห็นได้จากในหลายประเทศ ที่เคยประกาศลดจำนวนสาขาลง เกิดปัญหา Alien ทำให้หลายธนาคารต้องกลับมาเปิดสาขาอีกครั้ง อย่างเช่น TDBank ที่ลูกค้าเรียกร้องว่าธุรกรรมบางอย่างต้องผ่านการพูดคุยกับพนักงาน เช่นเรื่องของการวางแผนลงทุน วางแผนกองทุน ซื่อหุ้้น เป็นต้นทำให้การลดจำนวนสาขาอาจไม่ใช่ทางออกที่ดีเสมอไปและอาจไม่ใช่คำตอบสุดท้ายที่ทุกธนาคารควรทำ อย่างเช่น ธนาคารออมสินเองก็ประกาศชัดว่าลูกค้ายังไม่พร้อมกับการปิดสาขา แต่อาจมีการติดตั้งเครื่อง automation machine เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนนสรงประภา เนื่องการศึกษาเรื่องนี้จะช่วยให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยนำผลลัพธ์ไปปรับปรุงและพัฒนา การให้บริการเพื่อให้เกินความรู้สึกรู้สึกน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และแตกต่างในภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่เป็นอยู่เดิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนนสรงประภา
2. เพื่อศึกษาความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนนสรงประภา จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนนสรงประภา จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ด้านเนื้อหา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนนสรงประภา โดยศึกษาการตัดสินใจเลือกลงทุน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการ

ตลาด ด้านบุคลิก ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา รวมถึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านวัตถุประสงค์ และด้านความถี่

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา รวมถึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านวัตถุประสงค์ และด้านความถี่
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ลูกค้ำที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี สาขาถนนสรองประชา โดยศึกษาการตัดสินใจเลือกลงทุน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลิก ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี สาขาถนนสรองประชา
2. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี สาขาถนนสรองประชาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนบุคคล

นางลักษณ์ ทรัพย์สมบูรณ์,2559 ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลสำนวนครวัที่ เป็นข้อมูลทางการตลาดด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ เพศ เพื่อศึกษาความเข้าใจในพฤติกรรมของนักลงทุน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคและผู้ให้บริการ

กนกวรรณ ศรีนวล,2558 อธิบายถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา สำหรับเป็นตัวช่วยการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ด้านเพศ เพื่อใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจ และเกิดความพึงพอใจ เพื่อให้มีความสามารถเข้าถึงตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค

ธัญวรัชญ์ สะอาดมานะชาติ, 2558 อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน และองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และเลือกใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

กาญจน์กรรณ สุธังคะ, 2558 ได้สรุปความหมายของคำว่าพฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิต จะสังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ได้ก็ตาม โดยบุคคลมีพฤติกรรมที่หลากหลายทั้งส่วนที่

เป็นลักษณะภายนอกที่สังเกตได้ง่ายและพฤติกรรมภายในที่สังเกตได้ยากลักษณะที่หลากหลายดังกล่าวส่งผลให้บุคคลแสดงออกต่างกันในแต่ละสถานการณ์และช่วงเวลาดังนั้นสามารถแบ่งพฤติกรรมได้เป็นสองลักษณะ ดังนี้ 1)พฤติกรรมภายใน หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล รวมทั้งความคิดความรู้สึกทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม 2) พฤติกรรมภายนอก หมายถึง ปฏิกริยาหรือการกระทำ ของบุคคลที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็นได้ด้วยการพูด การกระทำกริยาท่าทางของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เพ็ญภา จรัสพันธ์, 2557 กล่าวว่า ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) ของผู้ให้บริการความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ด้านที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ภัทร วัฒนถาวร, 2558กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตลาดทำให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดความพึงพอใจทั้งในส่วนของสินค้าที่สัมผัสได้และไม่ได้ สินค้าที่จะตอบสนองผู้บริโภคจะต้องมีคุณค่า ได้รับการยอมรับพร้อมที่จะนำออกมาขาย ทั้งนี้สินค้าต้องมีความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ในการนำไปใช้ ซึ่งสินค้าต้องมีการปรับปรุงใหม่ให้ดียิ่งขึ้นให้ตรงตามความต้องการลูกค้าวิธีดำเนินการวิจัย

ด้านที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

แก้วขวัญ ผดุงพิพนั้บวร,2559 กล่าวว่า ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมที่เข้ารับการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการหรือสินค้านั้น ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าว่าการบริการหรือผลิตภัณฑ์คุ้มกับเงินที่จ่าย โดยผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การแข่งขันกับผู้เล่นในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สถานะแวดล้อม และรูปแบบการแข่งขัน ต้นทุนบริการและค่าใช้จ่ายในการบริการเพื่อนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการบริการอื่นๆ

ด้านที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แก้วขวัญ ผดุงพิพนั้บวร,2559 กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ส่วนประกอบของช่องทางที่ประกอบไปด้วยสถานที่ วัตถุประสงค์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์ไปสู่ตลาดหรือเป็นตัวช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง คลังเก็บสินค้า และการเก็บสินค้าคงเหลือ

ด้านที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จันทิสา ศิริสุนทร, 2559 กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ

ณัฐนิช สุริยะฉาย, 2558 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เพื่อจูงใจ สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคให้สร้างทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรม การซื้อ โดยการส่งเสริมการขายนั้นมีด้วยกันหลากหลายช่องทางทั้งที่ใช้คนและไม่ใช้คน นักการตลาดจึงอาจใช้การส่งเสริม การตลาดแบบเดียวหรือหลายแบบก็ได้ เพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้านที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง, 2556 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อกับลูกค้าและ การใช้งานของเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

ภัทธีรา ประพฤติธรรม, 2559 บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้ บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในงาน โดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนาสอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี มีความรู้ในการให้คำแนะนำกับ ผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ

โสภิตา รัตนสมโชค, 2558 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้จากการ เลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร เป็นการสร้างความ แตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การ ตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการ ที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านบริการที่ควร จะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะ ทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ ให้บริการรายอื่น

ด้านที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ภัทธีรา ประพฤติธรรม, 2559 กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบ การให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงิน ที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้ มาตราฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจาก ทางร้านหรือผู้ผลิต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non – Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัด การกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนสรงประภา ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนสรงประภา ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านการศึกษา มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านวัตถุประสงค์และด้านความถี่ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนสรงประภา ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 23 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะการให้ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนสรงประภา จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบ แบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ

ด้านอาชีพ ด้านการศึกษา และ พฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านวัตถุประสงค์ และด้านความถี่

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ คือความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนสรองประชา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนสรองประชา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนสรองประชา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านการศึกษา ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านวัตถุประสงค์ และด้านความถี่

จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนสรองประชา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนสรองประชา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนสรองประชา ในภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านบุคคล มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนสรองประชา จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน ที่มีเพศต่างกัน ทำให้พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจ 6 ด้านต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

2.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน ที่มีอายุต่างกัน ทำให้พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พบว่า มีความพึงพอใจ 3 ด้าน ต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

2.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจ 4 ด้าน

ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

2.4 ลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน ที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจ 4 ด้านต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกายภาพและการนำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนสรงประภา สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนสรงประภา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินอยู่ระดับมากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินมีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกระดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร, 2559 กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจได้ทำการเอาสิ่งที่เสนอขายมาเปิดตัวสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเกิดความสนใจ ค้นหา และการใช้บริการนำมาสู่ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจนทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความแปลกใหม่ และไม่เหมือนคู่แข่งหรือสร้างความโดดเด่นในการแข่งขันให้แตกต่างอย่างสิ้นเชิง 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหรือประโยชน์อะไรที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการ รวมทั้งรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูด คุณภาพในการใช้บริการ ราคาค่าที่เป็นเอกลักษณ์ต่อการจดจำ เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การที่เข้าสู่ตลาดต้องทราบว่าองค์กรจะเข้าไปอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด โดยองค์กรต้องออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อหาตำแหน่งและสร้างความแตกต่างในตำแหน่งนั้นเพื่อไปสู่ตลาดใหม่ๆ ต้องมีคุณค่าและอยู่ในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เทคโนโลยีก้าวไกลไปเรื่อยๆ ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในทุกสมัย องค์กรต้องการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ที่สำคัญต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของผู้ใช้บริการและตรงความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมณฑน์ เชาว์เจริญ, 2559 ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายตรงกับความต้องการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และ

ให้บริการ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม/ทันสมัย และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น รวมทั้งการมีผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกระดับ 1.2 ด้านราคา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินอยู่ระดับมากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐณิชา สุริยะฉาย, 2558 กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้สิ่งๆ นั้นมาตอบสนองความต้องการของตนหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่ได้รับ ถ้าการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นเป็นที่พอใจก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา คือ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค โดยที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องอยู่สูงกว่าราคา ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และการแข่งขันในเรื่องราคากับคู่แข่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชุตินมชนันท์ เข้าเจริญ, 2559 ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย อัตราค่าค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตแรกเข้าและรายปี ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงิน ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย ความคุ้มค่าระหว่างราคาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกับบริการที่ลูกค้าได้รับ การแจ้งรายละเอียดราคาค่าใช้จ่ายบริการที่เหมาะสม รวมทั้งการที่ธนาคารมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการด้วย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินอยู่ระดับมากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงที่ตั้งของธนาคารออมสิน มีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร, 2559 กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ส่วนประกอบของช่องทางที่ประกอบไปด้วยสถานที่ วัตถุประสงค์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์ไปสู่ตลาดหรือเป็นตัวช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง คลังเก็บสินค้า และการเก็บสินค้าคงเหลือ ดังนั้นการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการถูกการเคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนมือไปยังช่องทางที่เตรียมไว้ในช่องทางนั้นจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้ใช้ โดยตรงหรือผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรม วิธีการที่จะส่งไปยังผู้คนที่เหล่านั้นมีวิธีการดังเช่น ช่องทางตรงที่เป็นวิธีการส่งจากผู้ผลิตโดยตรงไปยังผู้ใช้ หรือวิธีการผ่านคนกลางไปยังผู้ใช้ หรือการใช้วิธีการทางอุตสาหกรรม 2) การกระจายตัวของผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เริ่มต้นจากการวางแผน การวิเคราะห์ การปฏิบัติ และการควบคุมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุประสงค์ปัจจัยการผลิตในการบริการ และสินค้าสำเร็จรูปที่พร้อมออกสู่ตลาดไปในจุดสุดท้ายของการใช้บริการเพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุดโดยองค์กรมีความมุ่งมั่นในกำไร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินมชนันท์ เข้าเจริญ, 2559 ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคารและสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับที่ 5

ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของสาขาธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม มีจำนวนสาขาและตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM ให้บริการเพียงพอกับความต้องการการมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ เช่น แก้อีเอ็มอาร์สำหรับลูกค้า เป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินอยู่ระดับมากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดตามวาระเทศกาลต่างๆโดยการมีของสมนาคุณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ฌ์ฐณิซ สุริยะฉาย, 2558 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เพื่อจูงใจ สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคให้สร้างทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อ โดยการส่งเสริมการขายนั้นมิตัวด้วยกันหลากหลายช่องทางทั้งที่ใช้คนและไม่ใช้คน นักการตลาดจึงอาจใช้การส่งเสริม การตลาดแบบเดียวหรือหลายแบบก็ได้ เพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่ง เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้ การโฆษณา คือ การเสนอข่าวสารโดยต้องใช้เงินในการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคล การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยไม่ต้องจ่ายเงิน การ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าให้เกิดกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการส่งเสริมการขาย คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการให้เกิดยอดขายเพื่อให้เกิดการขายในทันที เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ, 2559 ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ธนาคารมีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การมีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัย และการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ

1.5 ด้านบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินอยู่ระดับมากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงพนักงานแต่งกายสุภาพ มีกิริยามารยาทที่สุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี และมีความเป็นกันเองในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องแนวคิด ภัทธีรา ประพฤติธรร, 2559 บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้ บริการผู้บริโภคโดยตรงธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในสายงาน โดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนาสอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี มีความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ, 2559 ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดประกอบด้วย พนักงานที่มาให้บริการต้องมีจำนวนที่เหมาะสม พนักงานควรมีกิริยามารยาทที่สุภาพ เรียบร้อย พูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถ

ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเสมอภาค และสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี

1.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินอยู่ระดับมากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ของธนาคารออมสินมีความทันสมัยและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องแนวคิด โสภิตา รัตนสมโชค, 2558 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินณทน์ เข้าเจริญ, 2559 ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับธนาคาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย การตกแต่งภายในและภายนอกธนาคารที่มีความทันสมัยสวยงาม สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดเก็บเอกสาร/อุปกรณ์หรือเครื่องใช้สำนักงาน และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย

1.7 ด้านกระบวนการ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินอยู่ระดับมากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าธนาคารออมสินมีระบบความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องแนวคิด กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557 กล่าวไว้ว่า ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าการประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมจะส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ ฝิวงาม, 2552 ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขามุกดาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีความพึงพอใจในองค์ประกอบนี้ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ธนาคารมีระบบการปฏิบัติงานที่มีความถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ เป็นลำดับแรก รองลงมา คือมีการจัดลำดับก่อน - หลัง ในการให้บริการมีความสะดวกและการให้บริการตรงต่อเวลา ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนสรงประชา จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีเพศต่างกันทำให้ความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน ที่มีเพศต่างกัน ทำให้พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างกัน มีความพึง

พอใจต่อการรับบริการในด้านต่างๆ ต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา ครองศีล, 2558 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารินี แก้วจันทร์, 2556 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน)

2.2 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุต่างกันทำให้ความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน ที่มีอายุต่างกัน ทำให้พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจต่อการรับบริการในด้านต่างๆ ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ ผิวงาม, 2552 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขามุกดาหาร พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธารินี แก้วจันทร์, 2556 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญญา ครองศีล, 2558 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่า อายุต่างกันความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน

2.3 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพต่างกันทำให้ความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน ที่มีอาชีพต่างกันทำให้พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการในด้านต่างๆ ต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญญา ครองศีล, 2558 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมณชน์ เข้าเจริญ, 2559 ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่พบว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2.4 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีการศึกษาต่างกันทำให้ความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน ที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียดของบริการต่างๆ และมีความพึงพอใจต่อการรับบริการในด้านต่างๆ ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ ผิวงาม, 2552 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขามุกดาหาร พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้ความเข้าใจในบริการในด้านต่างๆ ต่างกันและส่งผลถึงความพึงพอใจในการรับบริการต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารินี แก้วจันทร์, 2556 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาของผู้รับบริการต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน

2.5 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันทำให้ความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาของผู้ลูกค้ามีพฤติกรรม

ผู้บริโภคต่างกัน ประกอบด้วย ด้านวัตถุประสงค์ ด้านเหตุผล ด้านคามถี่ทำให้มีความพึงพอใจต่อการรับบริการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนึก มังกร, 2559 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการทางสังคม เป็นต้น ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการในแต่ละด้านแตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับการให้บริการของธนาคารออมสิน ทุกสาขาทั่วประเทศ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนน แสดงให้ เห็นว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านการศึกษา ต่างกัน ดังนั้นธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 4 ด้านเพราะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการ

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านวัตถุประสงค์ ด้านความถี่ ต่างกัน meให้ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนสรงประภา แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7'Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ต่างกัน ดังนั้นหากลูกค้าที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยด้านเหตุผล ด้านวัตถุประสงค์ และด้านความถี่ ต่างกัน ย่อมมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารออมสินในด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์ผู้รับบริการในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตีในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินและปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการของธนาคาร เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาการให้บริการออมสินให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และธนาคารคู่แข่งได้

เอกสารอ้างอิง

- นางลักษณ์ ทรัพย์สมบูรณ์,2559 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจลงทุนใน กองทุนรวม(LTF)ของนักลงทุนในภาคตะวันออกของประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กนกวรรณ ศรีนวล,2558 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผล ต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฉัญวรัชณ์ สะอาดมานะชาติ, 2558 ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิทธิพิเศษ (Privilege) จากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ.การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการตลาดคณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กาญจน์กรรณ สุอังคะ, 2558 การศึกษาพฤติกรรมการขับขี่ของวัยรุ่นที่มีผลต่อความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ จากการใช้รถจักรยานยนต์.งานวิจัย สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่ง สำนักวิชา วิศวกรรมศาสตร์,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- เพ็ญญา จรัสพันธ์, 2557 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โม บายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี.วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนวิทยาลัย การบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ภัทร วัฒนถาวร, 2558 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรใน กรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- แก้วขวัญ ผดุงพิพันธ์,2559 ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank).ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และ การบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จันทิสา ศิริสุนทร, 2559 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี.ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง,2556 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและ อินสตาแกรม.ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม,2559 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อม ต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการตลาดบัณฑิต วิทยาลัย ,มหาวิทยาลัยสยาม
- โสภิตา รัตนสมโชค,2558 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์