

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน

สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

CUSTOMER'S SATISFACTION ON SERVICES AT
GOVERNMENT SAVINGS BANK, CENTRALPLAZA
CHAENGWATTANA BRANCH

สุภัทรา เจริญสุข

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supatra Jaroensuk

E-mail : Supatra.j16@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and banking, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา เซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน พนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มา ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) มีลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และต่ำที่สุด คือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และต่ำที่สุด คือ ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และสถานภาพโสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และต่ำที่สุด คือ อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และต่ำที่สุด คือ รายได้ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

2) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ; ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The research of Customer's Satisfaction on Services at Government Savings Bank, Centralplaza Chaengwattana Branch. The factors of research included Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process. That are classified by Personal factors were including sex, age, education, status, occupation, and salary. The population used in this. Research is Customer who use Services at the Government Savings Bank, Centralplaza Chaengwattana Branch. The samples used in this research amount of 400 peoples.

The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were frequency, percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that 1.) The Customers all respondents 400 people. Most are female 213 peoples representing 53.30 %, are male 187 peoples representing 46.80 %. Most aged 20 – 29 years old 129 peoples representing 32.30 % followed by the 30 – 39 years old 111 peoples representing 27.80%, under 20 years old 29 peoples representing 7.20% respectively. Most are bachelor's degree level 116 peoples representing 29.00 % followed by master degree level 106 peoples representing 26.50 %, and less than a bachelor's degree level 87 peoples representing 21.80 % respectively. Most are status marry 248 peoples representing 62.00 %, are single 152 peoples representing 38.00 %. Most are the self-employed/owner 115 peoples representing 28.70 % followed by private employees 106 peoples representing 26.50 %, and students 80 people representing 20.00 % respectively. Most have average income per month 30,001 - 40,000 baht 106 peoples representing 26.50 % followed by 20,001 - 30,000 baht 85 peoples representing 21.30%, and under 10,000 baht 39 peoples representing 9.80 % respectively.

2.) Customer's Satisfaction on Services at Government Savings Bank, Centralplaza Chaengwattana Branch overall high level. Considering each side, then that side is the high level Product, Place, Process, Price, Promotion, People and Physical Evidence respectively.

Keywords: CUSTOMER'S SATISFACTION ON SERVICES; GOVERNMENT SAVINGS BANK

บทนำ

ในปัจจุบันที่ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และถูกควบคุมจากธนาคารแห่งประเทศไทย การออกผลิตภัณฑ์ต่างๆเพื่อนำเสนอต่อลูกค้าจำเป็นต้องผ่านการอนุมัติ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของแต่ละธนาคารจึงมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทั้งรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขต่างๆขึ้นอยู่กับนโยบายทางการเงินในแต่ละช่วงเวลานั้นๆ ธนาคารหลายแห่งทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์เอกชน ธนาคารของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจต่างพากันปรับเปลี่ยนนโยบายในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นที่การแข่งขันในเรื่องของการให้บริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้านั้นกลับมาใช้

บริการซ้ำอีก และสร้างรายได้ให้กับธนาคารได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นธนาคารต่างๆจึงต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และยังต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการรักษาสถานภาพธุรกิจของธนาคารให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์หนึ่งที่ธนาคารต่างๆใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญความก้าวหน้าในการดำเนินงานของตนเอง คือ กลยุทธ์ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการของธนาคาร โดยธนาคารออมสินได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายการให้บริการลูกค้า โดยเน้นให้พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นเลิศมากขึ้น มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้

ซึ่งในปี 2563 นับเป็น ปีที่ธนาคารมีการดำเนินงานครบ 107 ปี ธนาคารออมสินมุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการด้านการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าในทุกด้าน และสร้างสรรค์ประเทศไทยให้เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันและช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อนำมาซึ่งอนาคตที่มั่นคง มั่งคั่ง และความสุขที่ยั่งยืนของประเทศไทยและประชาชน

นอกจากนี้ธนาคารออมสินจะเดินหน้าสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการทางการเงินที่มีคุณค่า ตอบโจทย์ด้านการเงินของทุกกลุ่มลูกค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ และพร้อมที่จะร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุค Digital Economy และ Thailand 4.0

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ และเพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจึงมุ่ง ศึกษากลุ่มตัวอย่างของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ เพื่อผลที่ได้จากการศึกษา จะมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะและสาขาอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปและสอดคล้องกับนโยบายในการดำเนินงานของธนาคารในปัจจุบันและในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน

ตัวแปรตาม คือ

ด้านความพึงพอใจของการให้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

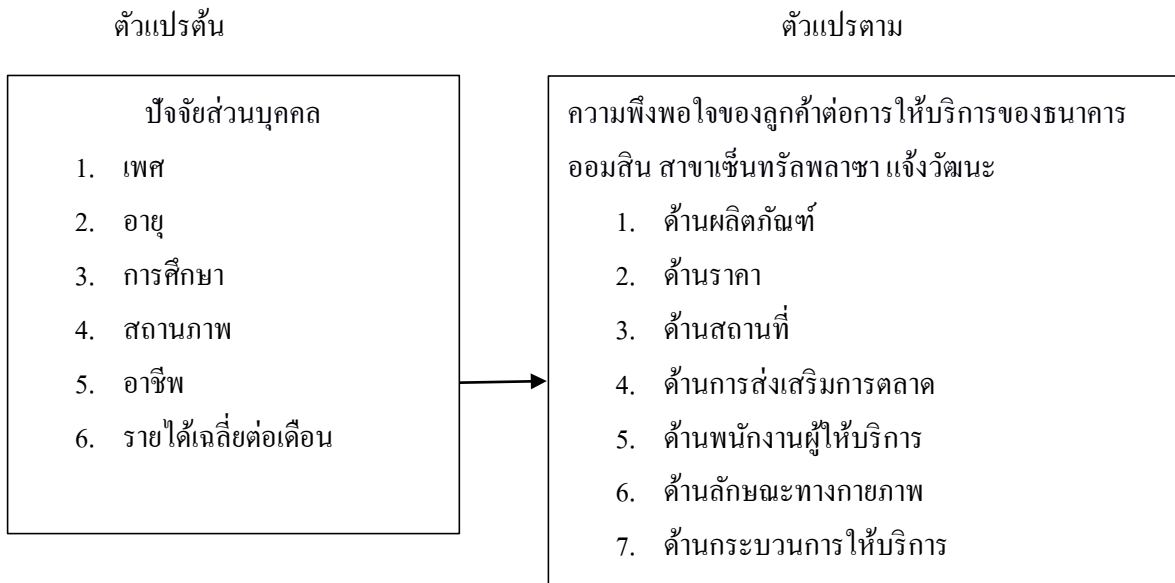
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2563

ประโยชน์ที่ได้รับของการวิจัย

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ
2. ทำให้สามารถนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะและสาขาอื่นๆของธนาคารออมสินต่อไป

กรอบแนวความคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ซีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง” โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับการบริการอย่างเต็มที่จากผู้ให้บริการ จนลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ โดยการบริการจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าเป็นสิ่งที่ได้รับการพัฒนามาอยู่แล้วและค่อนข้างไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับพนักงาน ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และบริบทต่าง ๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการมีความต้องการที่เฉพาะมากเกินไปกว่าที่พนักงานจะให้บริการได้

Morse (1953) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของ

มนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

Wolman (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

โดยลักษณะของความพึงพอใจ เป็นทัศนคติ หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด การที่บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ และความคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับแตกต่างกันไป เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้ เมื่อนั้นจะเกิดความพึงพอใจ แต่หาก ไม่ได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังที่มีอยู่ก็จะกลายเป็นความไม่พอใจ นั่นคือ

ระดับความพึงพอใจ จะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง สิ่งที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ จะกลายเป็นระดับความคาดหวังใหม่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในครั้งต่อไป ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าบริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจแล้วความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ถือปัจจัยสำคัญประการหนึ่งเป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการดังนั้นผู้ประกอบการต้องการประสบความสำเร็จจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

จากการศึกษาแนวความคิดของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความ

พึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด(Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัดดา ทับทิมอ่อน (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ธีรพงศ์ ศรีคำ (2559) ศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา กลางเวียง จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา กลางเวียง จังหวัดเชียงราย พบว่า เพศ และระดับการศึกษา มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของ ธนาคารออมสิน สาขา กลางเวียง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสิน สาขา กลางเวียง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บ ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้ง วัฒนะ จำนวน 5,805 คน (ที่มา : เว็บไซต์ภายในองค์กร หน่วยแผนและพัฒนางานสาขาธนาคารออมสินภาค 5 ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2563) กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% (Taro

Yamane,1973) และสามารถนำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแจกแบบสำรวจ จำนวน 400 ชุด จากประชากรทั้งหมด 5,805 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามที่เป็นกระดาษและผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages For The Social Science) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ด้านอายุ พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ช่วงอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และ ต่ำที่สุด คือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ด้านระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ ต่ำที่สุด คือ ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพ

ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สถานภาพสมรส จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และสถานภาพโสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมา คือ อาชีพ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และต่ำที่สุด คือ อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และต่ำที่สุด คือ รายได้ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ มีองค์ประกอบ 7 ด้านด้วยค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และต่ำที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ เพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 อายุส่วนใหญ่คือ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และ ต่ำที่สุด คือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และต่ำที่สุด คือ ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 สถานภาพส่วนใหญ่ คือ สถานภาพสมรส จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และสถานภาพโสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 อาชีพส่วนใหญ่ คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และต่ำที่สุด คือ อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ

รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และต่ำที่สุด คือ รายได้ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

การอภิปรายผล

1.ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นธนาคารของรัฐ มีความมั่นคง และมีบริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีความหลากหลายของบริการให้เลือกใช้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา ทับทิมอ่อน (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

2. ด้านราคา

โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าธรรมเนียมบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงศ์ ศรีคำ (2559) ศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากลางเวียง จังหวัดเชียงราย

3. ด้านสถานที่

โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีที่นั่งรอคิวเพียงพอกับลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ย

อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ มีเคาน์เตอร์ให้บริการเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงศ์ ศรีคำ (2559) ศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากลางเวียง จังหวัดเชียงราย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษตามนโยบายรัฐบาล มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีของแถมเมื่อทำธุรกรรม และมีพนักงานออกให้บริการนอกสถานที่สม่ำเสมอ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถัดดา ทับทิมอ่อน (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สวยงาม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานไม่เลือกปฏิบัติ บริการอย่างเท่าเทียมกัน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ เมื่อเกิดความผิดพลาด แสดงออกถึงความรับผิดชอบ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงศ์ ศรีคำ (2559) ศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากลางเวียง จังหวัดเชียงราย

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาคารสถานที่ภายนอกจัดตกแต่งอย่างสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม มองเห็นได้ชัดเจน และเครื่องมืออุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมให้บริการตลอดเวลา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ การตกแต่งสาขาสะอาด สวยงาม น่าใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงศ์ ศรีคำ (2559) ศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากลางเวียง จังหวัดเชียงราย

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานทำธุรกรรมของท่านโดยไม่มีข้อผิดพลาด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการแบ่งแผนกให้บริการชัดเจน สะดวกในการติดต่อ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ พนักงานให้บริการธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา ทับทิมอ่อน (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรมีการให้บริการที่หลากหลาย สำหรับการเลือกใช้บริการของลูกค้า เช่น การสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการใหม่ ๆ ขึ้นให้ตอบสนองและตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ง่ายสะดวกต่อการเข้าถึงและง่ายต่อการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้มีความเหมาะสมกับสภาวะทางเศรษฐกิจและคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน ยิ่งในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากโรคโควิด-19 ยิ่งต้องปรับรูปแบบอัตราดอกเบี้ยให้เอื้อต่อการเข้าถึงของลูกค้า และง่ายต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการของธนาคารออมสิน เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลง

ด้านสถานที่

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทางหน่วยงานควรปรับปรุงในส่วนของคนเคาน์เตอร์ให้บริการสำหรับลูกค้าในด้านต่างๆ อย่างเพียงพอ เพื่อที่จะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทางหน่วยงาน ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อโฆษณาผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการกระตุ้นและตอกย้ำการรับรู้การใช้บริการ มีโปรโมชั่นประจำเดือนพิเศษๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ของแถมสุดพิเศษ ของที่ระลึกให้แก่ลูกค้า และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ตามโอกาสและวันสำคัญต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร และรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทางหน่วยงานควรมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เป็นประจำ เพื่อให้พนักงานมีความรอบรู้ ความสามารถในการแนะนำ การบริการที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าตรงตามที่ถูกคำต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทางหน่วยงานควรมีการตกแต่งสาขาให้มีความสะอาด สวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความที่จะอยากใช้บริการในธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

ด้านกระบวนการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทางหน่วยงานควรให้ความสำคัญด้านพนักงานในการบริการทางธุรกรรมต่างๆ ให้มีความรวดเร็ว และให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงาน และต้องมีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ไม่ให้เกิดการรั่วไหล เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า

บรรณานุกรม

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2558). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีรพงศ์ ศรีคำ. (2559). การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารออมสินสาขากลางเวียง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ลัดดา ทับทิมอ่อน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, ราชบุรี.

Morse, N.C. (1953). Satisfaction in white collar job: University of Michigan Press.

Wolman, BB. (1973). Dictionary of Behavior Science. New York: Van Norstand Reinhold