

ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร  
กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่  
Satisfaction in using banking services  
Case studies of users of Government Savings Bank Head Office

ชญชิตา รักษ์ยุติธรรม  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chananchida Rakyutitham  
E-mail : 6214060111@rumail.ru.ac.th  
Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamharn University, Thailand  
Corresponding author

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคาร กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคาร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบ เป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD และ Multiple Regression Analysis ( MRA)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับ

ความพึงพอใจสูงสุด คือด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจำนวนน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ การรับบริการ ผู้มาใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

## ABSTRACT

This research aimed to study the satisfaction of using banking services, a case study of users of Government Savings Bank at Head Office. Categorized by demographic aspects affecting the satisfaction of banking services. Case studies of users of Government Savings Bank Head Office The population used in this research was 390 people who came to the Government Savings Bank, who used questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, statistical one-way variance (One-way ANOVA), and if differences were found, they were tested individually with statistics. LSD and Multiple Regression Analysis (MRA)

The results of the study showed that those who use the Government Savings Bank Mostly women Age between 31-40 years of study with a bachelor's degree. Personal business career Average monthly income of 30,001 - 45,000 baht, which affects the satisfaction of banking services. Case studies of users of Government Savings Bank Head Office Of the total sample group was at a high level If considered individually, it was found that the side with the highest level of satisfaction Is the service personnel Overall, it was at the highest level, followed by marketing promotion. Product and service, price, service process Distribution channels And the least number is the physical aspect.

**Keywords :** Satisfaction in servicing customers of the Government Savings Bank Headquarters

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสูงในด้านการดำเนินธุรกิจ และการพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งจะส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศไทย โดยสถาบันการเงิน จะให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆแก่ประชาชนและเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีสถาบันการเงินในประเทศและต่างประเทศและสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารมีการแข่งขันกันในการให้บริการแก่

ประชาชนในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งจะต้องเตรียมพร้อมในด้านการเปิดเสรีภาคการเงิน ภายใต้กรอบ AEC ทำให้เกิดคู่แข่งเพิ่มขึ้น ดังนั้นสถาบันการเงินจะต้องเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานและประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง

ณ ปัจจุบัน สภาพการแข่งขันระหว่างธนาคารไทยด้วยกันเองในปัจจุบันว่ามีความรุนแรงสูง โดยเฉพาะ ในเรื่องความอำนวยความสะดวก ด้วยการให้บริการเคาน์เตอร์ โดยใช้เทคโนโลยีที่ผ่าน แอปพลิเคชัน บริการเครื่อง ATM และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่างๆ เช่น Phone Banking, E-Banking และ i-Banking เป็นต้น โดยการแข่งขันเน้นหนักที่การพัฒนาเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ความทันสมัย คุณภาพและการให้บริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการลงทุน ความท้าทายสำหรับกิจการธนาคารไทยในอนาคต คือการถูกแย่งชิงตลาด อัตรากำไรลดลง การพัฒนาของตลาดทุนการตื่นตัวของธนาคารในประเทศ เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีความรู้ ความทันสมัยมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่
4. เพื่อศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

### ขอบเขตที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย โดยเลือกนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล(People) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช่แบบสอบถามผู้มาใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

## ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ธุรกิจการเงินหรือธนาคารสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจวางแผนปรับปรุงรูปแบบการบริการให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
2. ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ผู้บริหารธุรกิจการเงินหรือธนาคารใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการบริการเพื่อเสริมสร้างจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนขององค์การให้ประสบ ความสำเร็จ สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจการเงินหรือธนาคารได้
3. ผลจากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นแนวทางของผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธนาคาร และยังสามารถศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของธุรกิจ บริการธนาคาร

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์** การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญจากสถิติที่วัดได้ของประชากร โดยข้อมูลด้าน ประชากรจะสามารถมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 41) โดยสามารถ วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ มักจะมีทัศนคติในการรับรู้ และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น โดยส่วนใหญ่ เพศที่เป็นผู้นำทางสังคมจะเป็นเพศชาย และ เพศที่มีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจจะเป็นเพศหญิง ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนด กลุ่มเป้าหมาย

2. อายุ (Age) เนื่องจากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่ทำให้ทราบถึง ลักษณะนิสัย ความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เป็นผลให้องค์กร หรือ บริษัท สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ นั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, Occupation) เป็นปัจจัยที่สามารถบ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ทางสังคมได้ นอกจากนี้ ในส่วนของการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน การรับรู้ การสื่อสาร ความคิดและความเข้าใจ ก็จะมี ความแตกต่างกัน หากสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถวาง กลยุทธ์ในการสื่อสารความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการ

ดังกล่าวให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะเห็นได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้การเก็บข้อมูลทางสถิติของประชากร รวมถึงการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดนั้น สามารถทำได้มีประสิทธิภาพ และสะดวกรวดเร็วกว่าตัวแปรอื่น ๆ

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing) Mix Theory

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, หน้า 50) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดบริการ ” เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวาง กฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้าง ความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็ว ขึ้น ซึ่งได้แก่ คุณภาพสินค้า หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ(Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)ธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของ บริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน และความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) สินค้าปกติจะมีการคิดราคาโดยดูจากต้นทุนการผลิต วัตถุดิบ แรงงาน ค่าเสียหาย ค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด แล้วนำมาบวกกำไร หรือตั้งราคา เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ก็จะได้ราคาสินค้าออกมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค แต่สินค้า บริการไม่สามารถคำนวณต้นทุนสินค้าออกมาได้ในลักษณะนั้นเนื่องจากงานบริการ บางอย่างจะไม่มีวัตถุดิบ แต่เน้นที่แรงงานฝีมือมากกว่า การที่จะตั้งค่าบริการให้เหมาะสมจึงจำเป็นต้องเข้าใจพื้นฐานความแตกต่างของสินค้าบริการ ในสายตาของผู้บริโภคราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ซึ่งขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาว่าจะสูงหรือต่ำ ตามสภาวะการณ์ทางสังคมหรือความต้องการขององค์กรเอง แต่ไม่ใช่ว่าจะสามารถตั้ง หากตั้งราคาสูง แต่ ราคาต่างๆ ได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในภาวะที่มีคู่แข่งสูง หากตั้งรา คุณภาพไม่สูงกว่าคู่แข่งมากเท่าราคา ก็เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่มาใช้บริการ อีกเลยก็เป็นได้นอกเหนือจากในเรื่องราคาตามปกติ ที่ต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของ สินค้าแบบดั้งเดิมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องเสียไป ในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจ ออกมาในแง่ลบไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่ คาดหวังไว้ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, หน้า 90)

3 สถานที่ (Place) ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในการ บริการ สินค้าบางประเภท สามารถส่งมอบบริการผ่านช่องทางทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ทางเว็บไซต์ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็น ปัจจัยหลัก (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, หน้า 88)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจการขายสินค้า ซึ่งสามารถทำได้ทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลก แจก แถม หรือการผ่านสื่อต่างๆ หาก ต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ หากเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางหรือระดับล่าง ซึ่งมีราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลก แจก แถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People) บทบาทของพนักงานบริการ ไม่ได้มีแค่การให้บริการลูกค้า เพียงอย่างเดียว แต่พนักงานบริการยังต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับองค์กรและพนักงานในส่วน อื่นที่คอยสนับสนุนกิจกรรม และ ข้อมูลเพื่อให้พนักงานบริการสามารถให้บริการลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีบริการหลายชนิดที่เจาะจง พนักงานบริการ ดังนั้น การทุ่มเทงบประมาณในส่วนนี้ให้กับการอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546 : 89)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการการออกแบบ การส่งมอบ บริการแก่ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ หากขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ดีพอย่อมทำให้ลูกค้าเกิด ความรู้สึกรำคาญหรือไม่พอใจ จนอาจจะทำให้เลิกใช้บริการนั้นอีกเลย เพราะการ ออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า มีขั้นตอนมากมาย เจือยชา (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, หน้า 88)

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพนี้เป็น สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบหรือ อาจเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจ ความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสาร การตลาดออกไปสิ่ง ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ขณะที่มาใช้บริการสถานที่นั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อม ๆ กัน เรียกว่า Servicescape Bitner ให้ความหมาย Servicescapeว่า เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏ ออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานบริการที่ลูกค้ากำลังได้รับการบริการอยู่ในขณะนั้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, หน้า 105) การออกแบบสภาพแวดล้อมของสถานบริการ (Servicescape) ทำให้เกิดผลในแง่บวกหรือแง่ลบได้ ถ้าการออกแบบนั้นไม่เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่นึกคิดเอาไว้จึงจำเป็นต้องระมัดระวังรูปแบบของการ ออกแบบสถานที่และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้การออกแบบสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังกล่าว ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เคนเตอร์บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้าย ประชาสัมพันธ์ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ไม่เว้นแม้กระทั่งลูกค้าที่รายอื่นที่เข้ามาใช้บริการสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้ เหมือนกับเป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพในการ ให้บริการ และเป็นส่วนที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานนั้น ๆ ด้วย คือ ผู้บริโภค เองอาจจะสังเกตสิ่งรอบตัวว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใดก่อนที่จะตกลงใจเลือกซื้อบริการ ซึ่งหากมีคุณภาพดีและตรงตามความพอใจก็ยินดีที่จะเลือกเลือกใช้

บริการนั้น ๆ เพราะ เท่ากับเป็นการรับประกันได้ว่าเมื่อสิ่งแวดล้อมดีมีคุณภาพการบริการก็ย่อมที่จะดีและมีคุณภาพด้วยการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน และการสร้างบรรยากาศนั้นไม่จำเป็นที่ จะต้องเป็นสิ่ง ที่หรูหราเพียงอย่างเดียวการออกแบบสิ่งแวดล้อมสามารถกระทำได้ใน ทุกๆส่วน อาจจะเป็นบรรยากาศที่ ต้องการเน้นถึงความประหยัดการออกแบบ สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการซึ่งเป็นสถานที่ระหว่างลูกค้า กับพนักงานผู้ให้บริการ ได้มีการติดต่อกันไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร สายการบิน ภัตตาคาร สำนักงาน กฎหมาย ฯลฯ ซึ่งเป็นส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของสถานบริการนั้น ๆ ตรงกับความรู้สึกหรือมีส่วนช่วยชี้นำทำ ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าบริการมีความเหมาะสมกับความต้องการของตนก่อนที่จะใช้บริการสภาพแวดล้อมที่ ลูกค้าสัมผัสจะต้องได้นี้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, หน้า 110 – 111)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมากร ระเบียบ (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วน ประสม การตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาคอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัด เชียงใหม่ ผลจากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-45 ปี อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพ สมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ประเภทบัญชีเงิน ฝาก กับธนาคารออมสินสาขาคอยเต่า (ธนาคารชุมชน) คือ เพื่อเรียก โดยระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคาร ออมสินสาขาคอยเต่า คือ 2-3 ปี ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารออมสินสาขาคอยเต่า โดยเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ เข้าใช้บริการคือ 1-2 ครั้ง เดือน และเหตุผลที่เลือกเงินฝากกับ ธนาคารออมสินสาขาคอยเต่า คือ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน

กองแก้ว บุญแสนศิริสุข (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการ เลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถแยกออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก กับเรื่องเอกสารในการ ขอใช้บริการง่าย และสะดวก รองลงมา คือ ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากกับความเหมาะสมของอัตราผลตอบแทน ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากกับเรื่อง การเข้าถึงจุด บริการง่าย ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญมากกับเรื่องรูปแบบและวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

2. ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการส่วนประสมทาง การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด

ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้ บริการของลูกค้าเขตอำเภอเสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ ในภาพรวม พบว่าเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน ในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาด ด้านบุคคลากร แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้าเขตอำเภอเสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ ในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน การเลือกปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน การเลือก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคคลากรและ ด้านกระบวนการแตกต่างกัน

กัญชสา ตีชนโรจน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีลักษณะส่วน บุคคล แตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการจำนวน 400 คน และนำ ข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test, f.test สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มากกว่าชาย มีอายุ ระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพรับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารตั้งแต่ 1 - 3 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารในด้านบัญชีเงินเชื่อ ( เพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อการค้า) โดยให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ซึ่ง แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการมาจากญาติพี่น้อง มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 - 2 วัน ทำการต่อสัปดาห์ โดยเลือกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ในอำเภอศรีราชา

บุญญาพัชร อัจหาญ (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การใช้ บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า ลูกค้า ผู้ใช้บริการ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการ รับประกันความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้าและอันดับ ต่ำสุดคือ ด้านรูปลักษณ์และเมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี พบว่า ลูกค้า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. โดยการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างและชี้แจงให้กับผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจ
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลให้ครบถ้วน เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

2.1 อายุ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ต่างกัน ใช้สถิติ ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล หากพบข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทำการทดสอบจับคู่ โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

## สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเพศชาย จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคืออายุ 21- 30 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และจำนวนน้อยที่สุดมีอายุ 50 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.2 ระดับการศึกษา ปริญญาตรีซึ่ง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และจำนวนน้อยที่สุดมีระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมี จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.2 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และจำนวนน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 45,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.8

ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร วิทยาลัยศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.357 เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปหาน้อย พบว่า เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.609 รองลงมา คือความสะอาดของอาคารสถานที่ ระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.460 มีการอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าขณะรอรับบริการ ระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.444 และที่นั่งพักสำหรับลูกค้ามีเพียงพอ ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.565 อาจจะต้องปรับปรุงเรื่องของการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่สามารถเข้าถึงการให้บริการได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร วิทยาลัยศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.395 เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อยพบว่าแบรนด์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.639 รองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินที่หลากหลายไว้ให้บริการ ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.710 มีผลิตภัณฑ์และ/หรือมีความปลอดภัย ในการใช้บริการ ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.519 ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินมีคุณภาพ/ มีความถูกต้อง ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.723 มีผลิตภัณฑ์และ/หรือรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความ ต้องการ ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.704 มีความสะดวก สบาย รวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูล ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.553 มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.494 มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัย และมีการปรับปรุง ข้อมูลอยู่เสมอ ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.631 และมีบริการหลังการขายที่ดี ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.560 ตามลำดับ

ด้านราคา ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร วิทยาลัยศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ด้านราคา โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.470 เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อยพบว่าราคาของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินที่ หลากหลายไว้ให้บริการระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.591 รองลงมา มีผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินที่ หลากหลายไว้ให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.543 มีผลิตภัณฑ์และ/หรือรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความ ต้องการ ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.653 และผลิตภัณฑ์/หรือบริการทางการเงิน มีคุณภาพ / มีความถูกต้อง ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.622 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร วิทยาลัยศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.405 สามารถติดต่อธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว ระดับ

มาก ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.647 รองลงมา ช่วงเวลาเปิด - ปิดทำการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.498 สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้สะดวก เช่น Internet Banking และ Mobile Banking ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.593 ท่าเลที่ตั้งธนาคาร มีความเหมาะสม สะดวกสบายในการใช้บริการ ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.586 และสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.567 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ทัศนศึกษาผู้ให้บริการธนาคาร ออมสินสำนักงานใหญ่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.542 รองลงมาพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.562 พนักงานแต่งกายสุภาพ น่าเชื่อถือ ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองมีความพร้อม ให้บริการ ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 ละพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำ ในการให้บริการระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.582 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการการให้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ทัศนศึกษาผู้ให้บริการ ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ด้านกระบวนการการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.458 รองลงมาคือระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.651 ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.572 และระยะเวลาในการรอคิวในการใช้บริการ ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.479 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ทัศนศึกษาผู้ให้บริการธนาคาร ออมสินสำนักงานใหญ่ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.357 เมื่อพิจารณารายข้อจาก มากไปน้อยพบว่าเครื่องมือในการให้บริการ มีความทันสมัย ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.609 รองลงมา คือความสะอาดของ อาคารสถานที่ ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.460 มีการอำนวยความสะดวกสบาย แก่ลูกค้าขณะรอรับบริการ ระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.444 และที่นั่งพักสำหรับ ลูกค้ามีเพียงพอ ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.565 ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ทัศนศึกษาผู้ให้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ทัศนศึกษาผู้ให้บริการ ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย ญชสา ตีชนโรจน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.542 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.416 และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.395 และ ด้านราคา โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.470 และ ด้านกระบวนการการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.458 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.405 และจำนวนน้อยที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.357 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกองแก้ว บุญแสนศิริสุข (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า เขตอำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถแยกออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากกับเรื่องเอกสารในการ ขอใช้บริการง่าย และสะดวก รองลงมา คือ ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากกับความเหมาะสมของอัตราผลตอบแทน ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากกับเรื่องการเดินทางถึงจุด บริการง่าย ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญมากกับเรื่องรูปแบบและวิธีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ไม่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของบุญยภาพัชร อาจหาญ (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรีพบว่า ลูกค้า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี ไม่แตกต่างกันและ มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ความพึงพอใจใน

การใช้บริการธนาคาร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย บุญญาพัชร อาจหาญ (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การใช้บริการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ทราบถึง การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด จึงสำคัญ ทั้งนี้หน่วยงานได้มีการ แพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ในเว็บของหน่วยงาน

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.357 เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปหาน้อย พบว่า เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.609 รองลงมา คือความสะอาดของอาคารสถานที่ ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.460 มีการอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าขณะรอรับบริการ ระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.444 และที่นั่งพักสำหรับลูกค้ามีเพียงพอ ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.565 อาจจะต้องปรับปรุงเรื่องของการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ให้ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่สามารถเข้าถึงการให้บริการได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ อาจจะกำหนด เกณฑ์ในการออมทรัพย์หรือปล่อยเงินกู้ ให้ตรงตามความต้องการหรือความสนใจที่แตกต่างกันใน ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน

4. ควรมีการศึกษาถึงคุณภาพของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับ บริการเพื่อนำไปสู่ การปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การวิจัยในครั้งนี้อาจเป็นพื้นฐานในการทำการพัฒนาปัจจัยชี้วัดคุณภาพการ ให้บริการอื่น ๆ ที่ สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำการพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการให้ เหมาะสมกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กองแก้ว บุญแสนศิริสุข .(2553) **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร :**  
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546). **การตลาดบริการ, กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น**
- ปุณยภาพัชร ออาจหาญ. (2555). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี , ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา**
- ปัทมากร ระเบียบ . (2550). **ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ธนาคารออมสิน สาขาดอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัด เชียงใหม่, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา**
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546. **Service Marketing, กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC**
- อัญชสา ดีธนะโรจน์ (2553) **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรีวิทยานิพนธ์**

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (2555) วันที่ค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก<http://www.researchers.in.th>.
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (2555)วันที่ค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.gotoknow.org>.
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (2555) วันที่ค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://guru.google.co.th>.
- ประวัติธนาคารออมสิน (2555) วันที่ค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th>