

ความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาธุประดิษฐ์

THE SERVICE SATISFACTION OF KRUNGTHAI BANK

SATHUPRADIT BRANCH

ศรินารถ ไชยayangค์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

SIRINART CHAIYAYONG

E-mail: 6214060186@rumail.ru.ac.th

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN MARKETING

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY, THAILAND

CORRESPONDING AUTHOR

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาธุประดิษฐ์ (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาธุประดิษฐ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาธุประดิษฐ์ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาธุประดิษฐ์ (5) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาธุประดิษฐ์ (6) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาธุประดิษฐ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาธุประดิษฐ์ มีเพศที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาธุประดิษฐ์ไม่ต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และเหตุผลที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาธุประดิษฐ์ต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรม(บาท) ส่วนปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนทัศนคติของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย

ABSTRACT

The purposes of this research are (1) to study opinions on the service satisfaction of Krung Thai Bank Sathupradit branch (2) to study the opinions on the service of Krung Thai Bank Sathupradit branch, personal deviations (3) To study the Bank's service behavior affecting the service satisfaction of Krungthai Bank Sathupradit branch (4) to study the factors of marketing mix affecting service satisfaction. Of Krung Thai Bank Sathupradit branch (5) To study the norms of service users that affect the service satisfaction of Krung Thai Bank Sathupradit Branch. (6) To study the Bank's service behavior Marketing mix factor The norms of the user That affect the satisfaction of Krungthai Bank Sathupradit's branch services The sample used for this research was 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, hundred percent, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using one-way ANOVA statistic. If differences were found, they were compared individually. Using LSD method and multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing showed that Population who come to use Krungthai Bank Sathu Pradit Branch Have different genders The service satisfaction of Krungthai Bank Sathupradit Branch did not differ significantly at the level 0.05

Have the highest level of education, occupation, average monthly income During the use of the service Types of transactions used And the reasons for using different services This caused the service satisfaction of Krungthai bank Sathupradit Branch to differ significantly at 0.05 level.

The behavior of using banking services The frequency of use of the service per week And the amount of money in the transaction (baht) as for the marketing mix factor Product, Place ,Promotion, Personnel, Processes The attitude of the user. Influence on satisfaction with Krungthai Bank services.

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ (commercial bank) หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ชื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ชื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น การรับฝากเงินประเภทต่างๆจากประชาชน และจ่ายให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของเงินตามพันธะผูกพัน บริการเงินกู้ บริการด้านการต่างประเทศ บริการอื่น ๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์ คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขา

ของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย (พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2522 มาตรา 4)

ธนาคารกรุงไทยถือเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งมี สถานภาพ เป็นหน่วยงานของรัฐ ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสนับสนุนการดำเนินงานภาครัฐอย่างมั่นคง ธนาคารกรุงไทยมุ่งมั่นจะเป็นธนาคารแสนสะดวกและมั่นคง ที่ประชาชนไว้วางใจในการ บริการที่เป็นเลิศ ธนาคารกรุงไทยมีสาขาจำนวน 981 สาขา ทุกอำเภอทั่วประเทศ พร้อมทั้งจะให้บริการลูกค้าในทุกระดับ ทั้ง ลูกค้าบุคคล ลูกค้าองค์กร ลูกค้าสถาบันต่างๆ ลูกค้าภาครัฐ หรือลูกค้ารัฐวิสาหกิจและลูกค้าธุรกิจทุกขนาด ธนาคารกรุงไทยมีความภาคภูมิใจที่ได้ให้บริการลูกค้าทุกระดับ พร้อมทั้งจะคืนกำไรสู่สังคม (รายงานการพัฒนา อย่างยั่งยืน ธนาคารกรุงไทย ประจำปี 2556)

ในปัจจุบันสถาบันทางการเงินเกิดการแข่งขันสูงขึ้น เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว เกิดจากผลกระทบจากโรคไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 (COVID-19) ทำให้เศรษฐกิจประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จึงทำให้สถาบันการเงินต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยยึดมั่นการดำเนินการธุรกิจภายใต้ยุทธศาสตร์การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องให้ตรงกับ ความต้องการลูกค้าแต่ละระดับ ปัจจัยสำคัญของธนาคารหรือสถาบันการเงินคือการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อสร้าง ความสะดวกสบายและรวดเร็วให้แก่ลูกค้า ทำให้ธนาคารต้องปรับวิธีการดำเนินธุรกิจเพื่อให้การบริการสามารถ ตอบโจทย์ลูกค้าตามสภาพแวดล้อม เช่น การทำธุรกรรมต่างๆ ผ่าน Application โทรศัพท์มือถือ ทำให้การทำ ธุรกรรมด้วยเงินสดลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด การจูงใจในการเข้ามาทำธุรกรรมที่สาขา ผ่านแพลตฟอร์มที่ ธนาคารสร้างขึ้นเพื่อความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ในขณะที่นิยมการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม ธนาคารจึงจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัยให้กับ พนักงานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการบริการได้ดี รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในรูปแบบ ออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อลูกค้า (รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ธนาคารกรุงไทย ประจำปี 2562)

ด้วยการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ธุรกิจของสถาบันการเงินโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันที่ สูงขึ้นเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเงินฝาก และสินเชื่อที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด จึงทำ ให้ธนาคารพาณิชย์ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการออมเงินและการวางแผนทางการเงิน ของลูกค้า โดยยึดมั่นการดำเนินการธุรกิจภายใต้ยุทธศาสตร์การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่ สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้ารวมถึงการตั้งเป้าหมายการเติบโตของสินเชื่อ และ ปัจจัยสำคัญของธุรกิจธนาคารคือการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีด้านการเงินอย่างรวดเร็ว โดยผ่าน Application จึงทำ ให้พฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้บริการที่สาขาน้อยลง ทำให้ธนาคารต้องปรับวิธีการดำเนินธุรกิจเพื่อให้การบริการสามารถ ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที รวมถึงลักษณะการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อใดที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อการให้บริการ เมื่อนั้นการมาใช้บริการของลูกค้าของธนาคารนอกจากจะเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้ง ขึ้น รวมทั้งยังมีการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดด้วย สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “หัวใจสำคัญของการบริการที่แท้จริง อยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถ สร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นกับผู้รับบริการ” ทำให้ธนาคารหันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้ามากขึ้น โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (ยูพาวรรณ วรณ วาณิชย์,2554:5)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาในเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์
5. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์

ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ส่วนตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์

(1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และเหตุผลที่มาใช้บริการ

(2) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการที่ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินในการทำธุรกรรม

(3) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

(4) ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริการของธนาคาร และทัศนคติต่อผู้ให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ ที่มีลักษณะทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่มาใช้บริการ เหตุผลที่มาใช้บริการ ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ที่ต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินในการทำธุรกรรม ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ที่

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาสาขาศรีประดิษฐ์ที่แตกต่างกัน

4.ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ความเชื่อถือ ไว้วางใจในการให้บริการของธนาคาร และทัศนคติต่อผู้ให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาสาขาศรีประดิษฐ์แตกต่างกัน

5.พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาสาขาศรีประดิษฐ์แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสาขาศรีประดิษฐ์

2.เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้จัดการธนาคารกรุงไทยสาขาสาขาศรีประดิษฐ์ในการปรับปรุงพัฒนาการคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

3.เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่มาให้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาสาขาศรีประดิษฐ์

การทบทวนวรรณกรรม

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง พฤติกรรมภายใน ที่ไม่สามารถแสดงออกมาให้เห็นได้ชัดเจน แต่สามารถรับรู้ได้จากการสังเกต การสอบถาม เพื่อ สื่อให้รับรู้ได้ อาจตรงตามความรู้สึก ตรงตามความ พึงพอใจจริงหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ใน ขณะนั้น การวัดระดับความพึงพอใจจึงเป็นการ ประเมินพฤติกรรมภายในให้ผู้ถูกประเมิน แสดง ออกมาให้ทราบว่ามีความพึงพอใจต่อสิ่งที่กระตุ้น หรือสิ่งที่ได้รับว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะ อย่างยิ่งใน กระบวนการดำเนินงาน ด้านการบริการ หรือด้านการเรียนการสอน เพื่อให้ทราบถึงสภาวะ หรือคุณภาพของ สมรรถนะการดำเนินการนั้น มีรายละเอียดของแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและ การวัดระดับพึงพอใจ ดังนี้ ความหมายของความพึงพอใจ ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกร่วม ของ บุคคลที่มีต่อ การเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็น พลังภายในของแต่ละบุคคล อันเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการ ด้านจิตใจ นำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการมาตอบสนอง เมื่อได้รับการ ตอบสนองความต้องการ แล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น มุ่งมั่น เกิดขวัญกำลังใจ ก่อให้เกิด ประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพของการกระทำกิจกรรมที่นำไปสู่ เป้าหมายนั้นสำเร็จตามที่กำหนดไว้(สุรางค์ ไคว์ วรรกุล, 2551; มัลลิกาตันสอน, 2544; ประสาท อิศรปริดา, 2541; สุชา จันท์ธอม, 2541; เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ, 2539; ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2535; วิชชุดา หุ่นวิไล, 2545; บุญมั่น ธนาสุภวัฒน์, 2547; ประสาท อิศรปริชา, 2547; Morse, 1958; Good, 1973; Wolman, 1973; Davis, 1981)

พฤติกรรมบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

ส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้า

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล **ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวก สบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

หลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

ทัศนคติ

กิบสัน (Gibson, 2000, p. 102) ให้ความหมายของทัศนคติ ทัศนคติคือ ตัวตัดสิน พฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อคำตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถ เรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และเหตุผลที่มาใช้บริการ

- ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการที่ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินในการทำธุรกรรม

- ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

-ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และทัศนคติต่อผู้ให้บริการ

2.ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC เท่ากับ = 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย จำนวน 30 คนได้และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.954 แสดงว่า ข้อคำถาม มีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และเหตุผลที่มาใช้บริการ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และเหตุผลที่มาใช้บริการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรการใช้บริการธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติของ และ ความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.2 ช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.5 อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.1 รายได้ 15,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 11.01- 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.7 ประเภทธุรกรรมคือ ด้านการฝาก/ถอน/โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 31.7 เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร คือ สาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 55.0

สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร โดยภาพรวม ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.447 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.927 จำนวนเงินในการทำธุรกรรม(บาท) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100279.50 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 589344.99

2. ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.623 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับคะแนนมากทั้ง 7 ด้าน

3. ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.632 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของธนาคาร ด้านทัศนคติต่อผู้ให้บริการ อยู่ในระดับคะแนนมากทั้ง 3 ด้าน

4. ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ ให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อันได้แก่ 1) ท่านมีความพึงพอใจต่อธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ 2) ท่านจะแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ และ 3) ท่านจะใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ ต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับคะแนนมาก

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และเหตุผลที่มาใช้บริการ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ ที่มี เพศ ต่างกัน ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ส่วนช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ที่ต่างกัน ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารประกอบด้วย ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และจำนวน

เงินในการทำธุรกรรม(บาท) มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ ในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

6.1 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรม(บาท) มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่มีอำนาจพยากรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 4.012 ตัวแปรสองตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ได้ร้อยละ 6.9 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 6.9 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.100

6.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร คือ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ ในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้งห้าตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ ได้ร้อยละ 7.48 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 7.48 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.124

7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร ทัศนคติต่อผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ ในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

8.1 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร ทัศนคติต่อผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรใช้บริการธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ ในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

9.1 จากผลวิเคราะห์พฤติกรรมกรใช้บริการธนาคาร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินในการทำธุรกรรม(บาท) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และทัศนคติของผู้ใช้บริการ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร ทัศนคติต่อผู้ให้บริการ ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 10 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ได้ร้อยละ 78.90 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 78.90 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.120 ในขณะที่ตัวแปรด้านอื่นของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อท่านมีความพึงพอใจต่อธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ อาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าธนาคารกรุงไทยมีหลายสาขา สามารถเลือกใช้บริการที่ไหนก็ได้ จึงทำให้ในส่วนนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 ข้อเท่ากัน คือ ข้อท่านจะแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ และข้อท่านจะใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้อง การนึกถึงหรือความเชื่อมโยงที่ลูกค้ามีต่อการบริการพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอจนเกิดความพึงพอใจ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม จึงส่งผลการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการและพฤติกรรมกลับใช้บริการอยู่เป็นประจำ

1.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ โดยภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร(ปี) ค่าเฉลี่ย 3.57 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.447 ค่า Min 1 ปี Max 6 ปี ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ค่าเฉลี่ย 1.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.927 ค่า Min 1 ครั้ง/สัปดาห์ Max 5 ครั้ง/สัปดาห์ ด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรม(บาท) ค่าเฉลี่ย 100279.50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 589344.99 ค่า Min 0 บาท Max 5,000,000 บาท

1.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ สัมผัสได้ถึงประโยชน์ความคุ้มค่าเหนือราคา เมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ราคาผลิตภัณฑ์เท่ากัน เพราะฉะนั้นราคาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ สุวรรณวงศ์ (2561) กล่าวว่าไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องการมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Startegy) ที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ พบว่า เนื่องธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า ผลที่ได้จากการบริการขึ้นอยู่กับบุคลากรในธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ ที่มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกับลูกค้า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างความรับผิดชอบต่องสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นต่อธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์มากขึ้น

1.3 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านทัศนคติต่อผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.00 อาจเป็นเพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ไม่เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์หรือต้องการปรึกษาพนักงานด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ธนาคาร จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในส่วนนี้น้อยที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวมณฑลศรี มณีมาศกล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่อง ความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชนต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของหน่วยงานภาครัฐในสังคมพหุวัฒนธรรมชายแดนใต้: กรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาสความเชื่อที่ว่าบุคคลหนึ่ง ๆ จะซื่อสัตย์ต่อกันไม่ทำร้าย หรือเอาเปรียบกัน โดยการทำให้ผู้อื่นเกิดความไว้วางใจ สมหวังหรือให้การพึ่งพิงช่วยเหลือกันซึ่งเป็น ปัจจัยพื้นฐานที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ต่อกัน เกิดความซื่อสัตย์ ความปรารถนาดี เกิดความตั้งใจที่จะทำสิ่งดี ๆ ให้กันมีการให้ความร่วมมือ ในการทำสิ่งต่างๆ ด้วยใจจริงและเป็นสิ่งที่สร้างความจงรักภักดีต่อกัน

2. ผลศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำแนกตาม เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และเหตุผลที่มาใช้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าที่เข้าใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ มีเพศที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ บันลือ (2556) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา พบว่า พบว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดาไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่ ธนาคารสามารถให้บริการลูกค้าด้วยคุณภาพที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการให้บริการลูกค้าทุกคน อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ เฉพาะลูกค้าเพศหนึ่งเพศใดเป็นหลัก ส่งผลให้ ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความพึงพอใจในบริการของ Mullins (1954) ได้เสนอแนวคิดว่าการ ให้บริการที่เสมอภาค หมายถึง การให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ใช้กฎระเบียบและมาตรฐานการให้บริการ

ลูกค้าที่เข้าใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ มีช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และเหตุผลที่มาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ ต่างกัน

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาสาทรประดิษฐ์ เนื่องจากตัวแปร 1. ท่านมีความพึงพอใจต่อธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ 2. ท่านจะแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการที่

ธนาคารกรุงไทย สาขาสาธุประดิษฐ์ 3. ท่านจะใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาธุประดิษฐ์ ต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงอภิปรายเป็นรายชื่อและสามารถสรุปโดยภาพรวมได้ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรม(บาท) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาธุประดิษฐ์ มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจต่อธนาคารกรุงไทย สาขาสาธุประดิษฐ์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้ายิ่งให้ความสำคัญกับการบริการของธนาคาร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อธนาคารกรุงไทย สาขาสาธุประดิษฐ์ ในทางบวก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้ายิ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก หากยังผู้ประกอบการรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตามสถานการณ์ หรือให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในตัวผลิตภัณฑ์หรือการออกความคิดเห็น ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง จะช่วยให้มีลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย สาขาสาธุประดิษฐ์ โดยที่ลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการอยู่สม่ำเสมอจะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากร้านอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ สุวรรณวงศ์ (2561) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่อง การมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Startegy) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อธนาคารกรุงไทย สาขาสาธุประดิษฐ์ พบว่าเนื่องจากธนาคารหรือสถาบันการเงินมีกลยุทธ์ในการบริการลูกค้า ทั้งนี้ได้นำการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นต่อทางธนาคารมากขึ้น

3.2 ทักษะคติของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อธนาคารกรุงไทย สาขาสาธุประดิษฐ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร ด้านทัศนคติต่อผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาธุประดิษฐ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อทัศนคติผู้ใช้บริการเองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนมาศ ชำนาญกิจ (2555) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของการใช้บริการรองบริการส่วนตำบลหลังช้าง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อธนาคารกรุงไทย สาขาสาธุประดิษฐ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาธุประดิษฐ์เท่านั้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมมากขึ้น ควรมีการวิจัยในกลุ่มลูกค้าของสาขาอื่นๆเพิ่มเติมด้วย

2.เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเจาะจงเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาธุประดิษฐ์ ควรมีการวิจัยในกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาธุประดิษฐ์ เพื่อนำมาพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองคนทุกกลุ่ม

3.ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นในธนาคารหรือสถาบันการเงิน เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาปรับใช้ในการพัฒนาธนาคารกรุงไทย สาขาสาธุประดิษฐ์และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki>

พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ความหมาย ธนาคารพาณิชย์ (commercial bank) สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki>

รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ธนาคารกรุงไทย ประจำปี 2556 สืบค้นจาก รายงานความยั่งยืน – ธนาคารกรุงไทย <https://krungthai.com>

รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ธนาคารกรุงไทย ประจำปี 2562 สืบค้นจาก รายงานความยั่งยืน – ธนาคารกรุงไทย <https://krungthai.com>

Soloman (2002, p. 528) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นจาก http://www.elfms.ssru.ac.th/prakaikavin_sr/file.php/1/IMC/IMC03.pdf

(ธงชัย สันติวงษ์, 2535) อ้างจาก ชัยณรงค์ ทรายศำ, 2552, หน้า 8) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2351/1/Luckkana.sirir.pdf>

Loudan & Bitta (1998, p. 4) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1661/1/apitvit_youn.pdf

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 6) สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1661/1/apitvit_youn.pdf

(Schiffman and Kanuk, 1994) สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Suriporn_T.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(Donlaya C. 1998) สืบค้นจาก พฤติกรรมผู้บริโภค มีอะไรบ้าง พร้อมข้อดีของการศึกษาแนวคิดการซื้อ ...<https://www.moneywecan.com>

ลำดับชั้นความต้องการตามแนวคิดมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Need), มาสโลว์ ที่มา (Maslow, 1960) อ้างถึงใน อยุธยา เกษสาคร, 2541, หน้า68)

(Abraham H.Maslow. 1954: 80 -106) ทฤษฎีแรงจูงใจ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย

พนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ได้จำกัดความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/onlinelearningseries/hnwy-thi-1-phlitphanth/khwamhmaykhngphlitphanth-1>

พนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้จำกัดความหมายของคำว่า ราคา สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/onlinelearningseries/hnwy-thi-1-phlitphanth/khwamhmaykhngphlitphanth-1>

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1223/1/tanut.sukw.pdf>

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory) ศ.อ.ถนอม บริคุต สืบค้นจาก <https://fifathanom.wordpress.com>

(ยูพาวรรณ วรณวณิชย์, 2554:5) กล่าวไว้ว่า “หัวใจสำคัญของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการ”

วิภาวรรณ สุวรรณวงศ์ (2561) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องการมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี(TripleC Startegy)

นิตนา ฐานิตชนกร และบุษราคัม คงจินดา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อ หน่วยลงทุนของ บลจ. กสิกร

กนกนาค หงสกุล (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการงาน ชั้นสูตรพลศึกษา ในโรงพยาบาลศูนย์ กระทรวงสาธารณสุข

ชุติมณฑ์ เชาเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) กล่าวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดี ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวัน ในเขต กรุงเทพมหานคร

ของ หทัยรัตน์ บันลือ (2556) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา

กาญจนา มาส ชำนาญกิจ (2555) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากของการใช้บริการองค์บริการส่วนตำบลหลังช้าง อำเภอช้างกลาง จังหวัด นครศรีธรรมราช

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541).แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (*Service Marketing Mix*)
สืบค้นจาก<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>

Kotler, P. (1999). Marketing management : An asian perspective (2nd ed.). New Jersey
Prentice Hall.

Kotler, P. (1984). Marketing management : Analysis, planning, implementation, and
control (5th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). Marketing management : Analysis, planning implementation and
control (9th ed). New Jersey : Asimmon &Schuster.