

ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก
SATISFACTION IN USE THE SERVICES FO KASIKORN BANK CUSTOMERS,

HUAMARK BRANCH

ศิริประภา ประพทธิตระกูล

ผู้รับผิดชอบบทความ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Siraprapa Pruettrakul

E-mail: 6314060123@rumail.ru.ac.th

Faculty Of Business Administration Program In Finance And Banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จนถึงอายุมากกว่า 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวน ทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคคลกร ($\bar{X} = 4.52$) ส่วนความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมากโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรและ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ABSTRACT

The purpose of this study to examine the factors affecting satisfaction in use the services of Kasikorn Bank customers, Huamark Branch which include personal factors and the marketing-mix factors. The samples for this research were four hundred students of Kasikorn Bank customers both of male and female. In terms of age, range between 20 - 51 years by using a questionnaire as a data collection tool. and analyze the data with the statistical package program The statistics used for descriptive analysis consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistic used was the One-way ANOVA (F-test) and Multiple Regression Analysis.

The results showed that most of the Kasikorn Bank customers were female aged 25-35 years, single, having a bachelor's degree from the university and work in a private company, with average income of 20,001 - 30,000 baht that the most samples were satisfied with marketing mixes at the highest level ($\bar{X} = 4.27$) Furthermore the most samples were satisfied with employee and the people at the highest level ($\bar{X} = 4.52$) The overall satisfaction level of the services of Kasikorn Bank customers, Huamark Branch are high ($\bar{X} = 4.51$)

The results of hypothesis testing found that 1) personal factors including gender, age, education level, occupation, average income per month, affected the different satisfaction in use the services of Kasikorn Bank customers, Huamark Branch at the significant level of 0.05 2) marketing mix consisting of product, channel, promotion, staff, and physical environment had different level of effects on customer satisfaction in use the services of Kasikorn Bank customers at the significant level of 0.05.

Keywords: Satisfaction

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ตระหนักถึงบทบาทในการร่วมนำพาประเทศไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดี อย่างยั่งยืน จึงได้กำหนดทิศทางนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการสร้างภูมิคุ้มกันและยกระดับศักยภาพให้กับประเทศในระยะยาว โดยมุ่งเน้นการรักษาเสถียรภาพและการส่งเสริมพัฒนาการของระบบการเงิน ระบบสถาบันการเงินและระบบการชำระเงิน การเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive growth) โดยเพิ่มโอกาสให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย และมีต้นทุนรวมทั้งค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมเป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจการประกอบ อาชีพ การศึกษา และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ขณะเดียวกันการส่งเสริมความรู้ทางการเงินอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สอดคล้องกับความต้องการ พร้อมกันนี้มาตรการคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย และการกำกับดูแลสถาบันการเงิน และผู้ให้บริการทางการเงินที่เป็นมาตรฐานสากลจะช่วยดูแลและสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนและภาคธุรกิจด้วย(ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย, 2562)

จากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินการของธุรกิจทุกภาคส่วนไปทั่วทุกมุมโลก การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีก่อให้เกิดนวัตกรรม การบริการรูปแบบด้านต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้เกิดการเรียนรู้ของประชาชน ในขณะเดียวกันช่องการเปลี่ยนผ่านของยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ก็ยังมีผู้ที่ไม่สามารถปรับตัวตามทันและยังมีทัศนคติในเรื่องอนุรักษ์นิยม ด้วยความเคยชินหรือยังไม่สามารถยอมรับความเปลี่ยนแปลงการดำเนินการให้สอดคล้องกับยุคสมัย อีกทั้งยังต้องรักษาและพัฒนาในรูปแบบมาตรฐาน การให้บริการแบบเดิมไว้เพื่อรักษาลูกค้าให้มีความภักดีต่อองค์กรต่อไป สถาบันการเงินหลักที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินภารกิจ และบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ มีส่วนในการสนับสนุนธุรกิจ การลงทุนในประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชน ในการพัฒนาและการขับเคลื่อนประเทศ เช่น การธุรกรรมทางการเงินต่างๆทุกประเภท ซึ่งแต่ละสถาบันการเงินของ ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ รวมทั้งบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ต่างๆ ที่ต้องแข่งขันในการให้บริการแก่ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทุ่เมตศักยภาพรวมทั้งรูปแบบในการให้บริการ และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการ เทคโนโลยีและนวัตกรรมการให้บริการ รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศการให้บริการ เพื่อให้เป็นที่ประทับใจในการให้บริการโดยนำรูปแบบต่างๆ เช่น การบริหารคุณภาพ การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้เกิดประโยชน์กับผู้ใช้บริการ การเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันการเงิน (พรเทพ อยู่ญาติวังศ์, 2563)

ธนาคารพาณิชย์ (Commercial bank) เป็นสถาบันการเงินสถาบันหนึ่งที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจการเจริญเติบโต และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของประเทศไทย เป็นบริษัท มหาชนจำกัด ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อครบกำหนดระยะเวลาให้สินเชื่อ ซื้อขายตัวแลกเปลี่ยน ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ รวมถึง

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย และหลักทรัพย์ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) ธุรกิจการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งในด้านการบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีในด้านต่างๆ รวมทั้งการเปิดเสรีทางการเงินระหว่างประเทศ และเปิดโอกาสให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจทางการเงินมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย ทั้งด้านความเจริญก้าวหน้า ด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมมากขึ้น ทำให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วและสร้างจุดเด่นเพื่อความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจ โดยเฉพาะสร้างสรรค์การบริการที่พิเศษ แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะถือว่าลูกค้าสำคัญที่สุด การบริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (พรวิมล เขียวรัตน์รักษ์, 2555)

ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีเพศต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยมาใช้บริการ ส่วนคนที่มีรายได้สูงย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำที่ต้องคิดพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการและเลือกใช้บริการที่จำเป็นจริงๆ นอกจากนี้อาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยมของความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันตามระดับการศึกษาที่ประกอบ พรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยส่วนบุคคล และพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคลกร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีตรา ภูลสนอง (2561) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการให้บริการ ราคา บุคลากร ส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการจัดจำหน่าย สำหรับผลการวิเคราะห์ สมการการถดถอยเชิงพหุคูณ ระหว่างการใช้บริการสินเชื่อกับปัจจัยทั้ง 7 ตัว พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อธนาคาร

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ คือ ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง ผ่านการผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ เพื่อส่งมอบบริการทางการเงินที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล และสร้างความยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก เพื่อเป็นประโยชน์ และแนวทางในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลจากผลการศึกษาครั้งนี้ อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการบริหาร จัดการของธนาคารต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง “ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก” ซึ่งจะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจหรือธนาคารต่างๆ ได้ทราบถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการ รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก เพื่อสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารงานต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จนถึงอายุมากกว่า 51 ปี ขึ้นไป

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ ได้คือ 5% โดยใช้วิธีการกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มี จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกได้ดังนี้

- 3.1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 3.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคลกร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- 3.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก

สมมติฐานการวิจัย

- 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก แตกต่างกัน
- 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคลกร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาแผนการบริการ ให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
2. สามารถนำผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งให้มากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินสามารถนำไปกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนงานในการดำเนินกิจการของสถาบันฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะที่มีความสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดประชากรได้จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ในขณะที่ลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรมและ จิตวิทยา จะช่วยอธิบายความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญ มีดังนี้ เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจึงต้องจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจำเป็นอย่างละเอียด รอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรม การบริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่เพศหญิงสามารถทำงานนอกบ้านได้มากขึ้น อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีตอบสนองความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ นักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างในการแบ่งส่วนตลาดได้ การศึกษา ((Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านค่านิยม ความคิด พฤติกรรม และ ทศนคติ ที่แตกต่างกัน อาชีพ (Occupation and Income) เป็นปัจจัยในลักษณะเฉพาะการบริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อแนวคิด ค่านิยม ความ

ต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญอีกตัวหนึ่งในการกำหนดการแบ่งส่วนของตลาด เช่น การถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียว กล่าวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อหรือทำให้ได้มาซึ่งสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ(2) ราคา (Price) หมายถึงค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความ พยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการ ออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจ การให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง (5) บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ายรายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วยธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนารวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อ ผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย (7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงาน และให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆให้ผู้มาใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจว่า ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้า จากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้าหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค

ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้า ผู้บริโภค ซึ่งการบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคคาดหวัง โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ กับความคาดหวังของบุคคลที่ความคาดหวังนั้น ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่งเป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือ การนำเสนอการบริการที่มีผลประโยชน์และสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโดยยึดหลัก การสร้างความพึงพอใจโดยรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์ที่ได้จากการบริการนั้นจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ที่มาจากการสร้างคุณค่าที่เพิ่มที่เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม ที่เกิดจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการบริการ โดยการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าหรือผู้รับบริการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากรและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าที่เพิ่มสำหรับลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1 ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขา หัวหมาก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ ได้คือ 5% โดยใช้วิธีการกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

รูปแบบในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ บริเวณเคาน์เตอร์บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก ช่วงเวลาที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจะเป็นช่วงเวลาทำการของธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก 8:30-15:30 น. ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรจะแบ่งการสุ่มตัวอย่างโดยผู้มาใช้บริการ 1 คน เว้นผู้มาใช้บริการ 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยใช้แนวทางการจัดทำแบบสอบถาม จากการรวบรวมข้อมูล และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อความของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อความทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคลกร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีจำนวนข้อความทั้งหมด 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก ซึ่งมีจำนวนข้อความทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมซึ่งมีจำนวนข้อความทั้งหมด 1 ข้อ

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

10 -31 มกราคม พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ มีดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคลกร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test เนื่องจากเพศมี 2 กลุ่ม ชายและหญิง

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ซึ่งหากพบว่า มีความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคลกร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจใน

การเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 มีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคลกร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคคลกร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 รองลงมาได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ตามลำดับ และความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมากโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก แตกต่างกัน พบว่า เพศ และสถานภาพที่ต่างกันของความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันของความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลกร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก โดยที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลกร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมากสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 312 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ งานวิจัยของณัฐธา เสวกวิหาร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จะมีเพศชายและเพศหญิง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก แตกต่างกัน พบว่า เพศ และสถานภาพที่ต่างกันของความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง ธัญพร สิ้นพัฒนพงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน การไฟฟ้านครหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้านครหลวงจังหวัด กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับนภัสวรรณ ปัทมวิฑูร (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของสตูดิโอสอนการแสดงและศิลปะ CADENCE DANCE & ART STUDIO สาขา THE ETERNO รามคำแหง-ร่มเกล้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพ ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของสตูดิโอสอน การแสดงและศิลปะ Cadence Dance & Art Studio สาขา The Eterno รามคำแหง-ร่มเกล้า จังหวัด กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน โดยที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันของความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพา สิริวัฒนกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ยุคสังคมไร้เงินสด พบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วชนิตา เสถียรโชค (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับพัชริญา สุขภิญโญ (2564) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งของ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้อง

กับ และสอดคล้องกับ กุลวดี อัมโภชน (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ เขตพญา จังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลกร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก โดยที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลกร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก สอดคล้องกับงานวิจัย วราภรณ์ ลุ่มพนาสุรณ (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลกร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ แต่ไม่สอดคล้องกับ ญัฐฐา เสวกวิหาร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาศิริ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาศิริ แต่มีความสอดคล้องในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาศิริ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ฌวัน จันทร (2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการใช้บริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ การเคหะแห่งชาติ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกต่อการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์การเคหะแห่งชาติ จำกัด แต่มีความสอดคล้องในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกต่อการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์การเคหะแห่งชาติ จำกัด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ดังนั้นการวางแผนสร้างกลยุทธ์เพื่อมีกระบวนการสร้างความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น การแจ้งข่าวสารในไลน์กรุป การทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ตามทางเดิน ป้ายรณรงค์ในจุดต่างๆ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ธนาคาร ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลกร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นต้องให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนาปัจจัยด้านดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดถึงความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการพัฒนาการให้ข้อมูลในการศึกษาเงื่อนไขต่างๆของข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆเพื่อให้ลูกค้าสามารถศึกษาข้อมูล

เพื่อประสิทธิภาพและช่องทางการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารที่มากขึ้น มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่หลากหลาย และสามารถใช้อย่างทั่วถึง มีการพัฒนาบุคลากรคุณภาพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอพร้อมทั้งมีการฝึกอบรมพนักงานให้รู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา และมีการจัดสรรพื้นที่ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ

บรรณานุกรม

- เทพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์การ.(พิมพ์ครั้งที่2).กรุงเทพฯ: ไทย วัฒนาพานิช.
- เหมราช มหาลือ. (2561). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินค้าต่อส่วนประสมการตลาด ธนาकार เพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา. จังหวัดพะเยา : มหาวิทยาลัยพะเยา
มหาวิทยาลัยพะเยา.
- กันยาภาณุจัน จันท์เหลี่ยม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขา
มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต
- กุลวดี อัมโภชน์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านค้าสะดวกซื้อ เขตพญา จังหวัดชลบุรี.ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จตุพันธ์ จุฑนอม. (2562). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch : กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสยาม : ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน
Lazada. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณวัน จันทร. (2563). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการใช้บริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ การเคหะแห่งชาติ
จำกัด. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดาวสวรรค์ รื่นรมย์. (2560). การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว
และมัคคุเทศก์ สาขาภาคเหนือเขต 1. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ.
- ธัญพร สิ้นพัฒนพงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท างานของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง
จังหวัดกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม เอี่ยมสะอาด. (2539). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
สาขาซีคอนสแควร์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มณฑนา วงศ์วรรณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่น
ฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น. ขอนแก่น :มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รัชชานนท์ ธีรชอมรพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2528). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมนึก มังกร. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลีว จังหวัดจันทบุรี. จังหวัดจันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ:วิทย์พัฒน์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing services : Competing through quality. New York: The Free
- Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Morse, N. C. (1958). Satisfacion in the White Collar Job. Ann Arbor : University of Michigan.
- Oliver, Richard L. (1997) Satisfaction: A behavioral perspective on the onsumer, Irwin/ McGraw- Hill New York.
- Stauss, G. Sayks, L. R. (1967). Personnel the human problems of management Vroom, V.H. (1964). Work and motivation. Wiley.
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1994). Alternative scales for measuring service quality. A competitive assessment based on psychometric and diagnostic criteria. Journal of marketing, 70(3), 201-230.