

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่
FACTORS INFLUENCING THE USAGE OF BANKING SERVICE AMONG
CUSTOMERS AT BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
NEW PETCHABURI ROAD BRANCH

ศรัณย์ ชีตชิน

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Saran Kheedkhin

E-mail: saran.kh1987@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ ได้แก่ ด้านกระบวนการคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านทัศนคติการรับรู้ของลูกค้า โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ 20 – 30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, 41 - 50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25, 51 – 60 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00, 60 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50, และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่สถานภาพ

สมรส จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ โสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และสถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75, 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25, มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 – อนุปริญญา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25, สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75, รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และว่างงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ ทัศนคติการรับรู้ของลูกค้า ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงาน และด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ; ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร

ABSTRACT

The study of factors influencing the usage of banking service among customers at Bangkok Bank Plc. New Petchburi Road Branch The objective is to study the factors influencing the usage of banking service among customers at Bangkok Bank Plc. New Petchburi Road Branch: processes, quality, staff service, location Advertising media and public relations And the attitude and perception of customers By personal factors including sex, age, status, average monthly income Education and Occupation The research population is Bangkok Bank customers. New Petchburi Road Branch The sample group of 400 questionnaires was used for data collection tools, questionnaires, data analysis using computer software program (SPSS), determination of Frequencies, Percentage, Mean \bar{x} Standard deviation (SD)

The research results were found that

1) Customer Respondents 400 people, most of whom are female, 209, 52.25 percent, and males, 191, accounted for 47.75 percent, and most are aged 31-40 years, 173 people or 43.25 percent, followed by 20-30 years old. 106 people, representing 26.50 percent, 41 - 50 years old, 65 people, representing 16.25 percent, 51 - 60 years old, 36 people, representing 9.00 percent, 60 years or more, 18 people, or 4.50 percent, and low Over 20 years, the number of 2 people accounted for 0.50 percent, respectively, the majority of the marital status was 244 people, accounting for 61.00 percent, followed by the single, 130 people, representing 32.50 percent and the widowed / divorced / separated status of 26 people thought. 6.50%, respectively, most of the average monthly income 20,001 - 50,000 baht, 228 people, representing 57.00 percent, followed by 50,001 - 100,000 baht, 79 people, representing 19.75%, 10,001 - 20,000 baht, 61 people think is 15.25 percent, more than 100,000 baht, 25 people, 6.50 percent and not more than 10,000 baht, 6 people, or 1.50 percent, respectively, most of the 285 students with bachelor's degree education, 71.25 percent, followed by Secondary Education Year 6 - Diploma Number 57 people accounted for 14.25, 48 people with postgraduate studies, 12.00 percent and 10 people lower than Mathayom 6, 2.50 percent, respectively. Private company employees of 235 people, accounted for 58.75, general contractor / self-employed, the number of 52 people, accounted for 13.00, 48 government officials / employees of state enterprises, representing a percentage of 12.00, personal business / trade amount 48 people, accounted for 12.00, 10 students / students representing 2.50 percent and 7 unemployed, accounting for 1.75 percent, respectively.

2) factors influencing the usage of banking service among customers at Bangkok Bank Plc. New Phetchaburi Road Branch

The overall new cut is at the highest level. When considering each aspect The order is from the most important to the least important. Customer perception attitude Location, employees, and media and public relations Process, quality of service, respectively.

Keyword: Factors Influencing the usage of banking; among customers

บทนำ

เงินในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่สังคมยอมรับ สำหรับใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ใช้ในการชำระหนี้หรืออื่น ๆ ตามต้องการ ถึงแม้ว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีพขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้นจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค แต่ในการที่จะได้สิ่งเหล่านั้นมา มนุษย์ต้องใช้จ่ายเงินแลกเปลี่ยนเป็นปัจจัยเหล่านั้นในการดำรงชีวิต ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเงินถือเป็นสิ่งสำคัญขั้นพื้นฐานในการดำรงชีพเช่นกัน การนี้จึงได้เกิดสถาบันการเงินขึ้นมาเพื่อเป็นตัวช่วยในการวางแผนการใช้จ่ายนั้นมีความง่ายขึ้นและลดปัญหาความเสี่ยงอีกหลายประการที่จะตามมาภายหลัง ในปัจจุบันสถาบันการเงินจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ โดยทำหน้าที่ระดมและจัดสรรเงินทุนแก่ภาคเศรษฐกิจจริง การชำระราคาและบริการ การบริหารความเสี่ยง รวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้น การดูแลให้การดำเนินงานของสถาบันการเงินมีประสิทธิภาพ โปร่งใส มีธรรมาภิบาล และบริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับเงินฝากของประชาชนจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นสถาบันการเงินจึงอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจะเน้นศึกษาเฉพาะ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ และเป็นธนาคารแห่งปี 2563 โดยผู้วิจัยจะเน้นศึกษา เฉพาะสาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งเป็นสาขาที่ผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่ประกอบกับสถานการณ์ปัจจุบันการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีแนวโน้มลดลงเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี มีการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ Smart Phone มากขึ้น การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ของลูกค้า จึงมีความสำคัญเพื่อนำข้อมูลในวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดวางแผนนโยบายและพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุงคุณภาพบริการของสาขาเพื่อรักษาคุณภาพของการให้บริการของสาขาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เลือกเข้ามาใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ
 - 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ
- สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ ใน 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านกระบวนการคุณภาพการให้บริการ (2) ด้านพนักงาน (3) ด้านสถานที่ตั้ง (4) ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (5) ทักษะการรับรู้ของลูกค้า

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

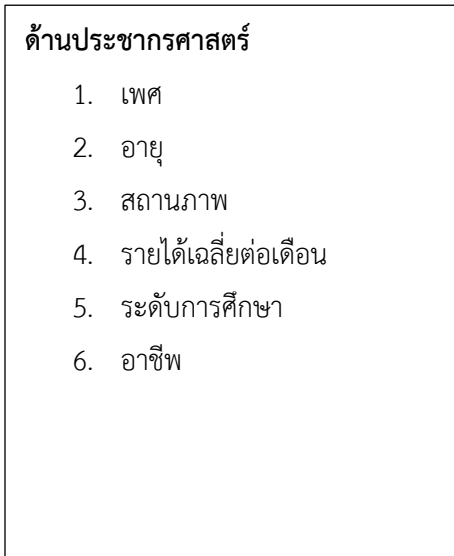
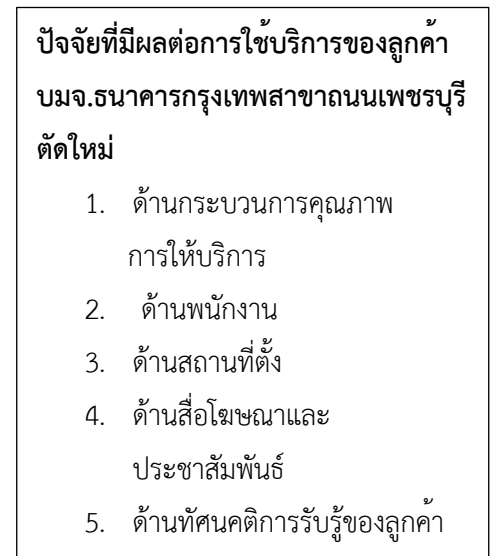
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่าง 1 ตุลาคม 2563 – 30 พฤศจิกายน 2563

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการให้เกิดประโยชน์ต่อธนาคาร
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารและพนักงานสาขาวางแผนและดำเนินการในการให้บริการแก่ลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย**ตัวแปรอิสระ****ตัวแปรตาม**

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ หรือ การให้ความสะดวกสบายต่าง ๆ ดังนั้นการให้บริการจึงหมายถึง งานที่มีผู้คนคอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวกซึ่งเรียกว่า “ผู้ให้บริการ” ส่วนผู้คนที่ได้รับการปฏิบัติรับความสะดวกนั้น เรียกว่า “ผู้มารับบริการ”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

1. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยแบ่งส่วนตามตัวแปร ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งจะช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาก เพศที่ต่างกันมักจะมีความคิด ทักษะ ค่านิยม การรับรู้ และการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม กลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3. สถานภาพ ลักษณะ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส (การตาย/การแยกกันอยู่/การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ซึ่งประเด็นที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพสมรสนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน องค์กรสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 สถานภาพโสด

3.2 สถานภาพสมรส

- 3.3 สถานภาพหม้ายและไม่สมรสใหม่
- 3.4 สถานภาพหย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- 3.5 สถานภาพหย่าร้างและสมรสใหม่
- 3.6 สถานภาพสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของ

ตลาดมีแนวโน้มความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงจึงยากทำให้มีรายได้ต่ำ นักการตลาดพยายามที่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ

บมจ.ธนาคารกรุงเทพ (อังกฤษ : Bangkok Bank Public Company Limited)

เป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย มีสำนักงานแห่งแรกเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหาในย่านราชวงศ์ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 333

ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 1,128 สาขา

ธนาคารกรุงเทพก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2487 ปัจจุบันเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าสินทรัพย์รวม 3,216,743 ล้านบาท โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และเอสเอ็มอีในประเทศไทย ผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 240 แห่ง อีกทั้งยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคลด้วยจำนวนลูกค้ากว่า 17 ล้านบัญชี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1)ทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของธนาคาร อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดเช่นเดียวกัน 2)ส่วนประสบการณ์ตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการและด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน

ภัทรพล มงคลพาณิชย์กิจ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาธนบุรีผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาธนบุรีมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังมีระดับความพึงพอใจต่อการ

บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาธนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านลักษณะกายภาพภายนอก รองลงมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านคุณภาพการให้บริการ

วาสิณี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่

ชุติมณฑน์ เข้าเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบความ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญญาณลักษณะแสดงจุดให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์กับธนาคาร ปัจจัยด้านราคาและการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พรชนก ทองกร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ mBanking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ mBanking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการโอนเงิน สามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ mBanking ด้วยตนเอง ผู้แนะนำหรือการสอนการใช้บริการ ได้แก่ ตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ ที่ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ ที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรของ W.G. Cochran 1953 ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรี ตัดใหม่ โดยใช้วิธีการแจกเอกสารแบบทดสอบ ให้ทำแบบทดสอบหลังการเข้าใช้บริการ และ โดยใช้วิธีแจกทางออนไลน์ผ่าน Google Form สำหรับลูกค้ำในกลุ่มที่ใช้บริการ Payroll เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงนำข้อมูลไปจัดทำให้อยู่ในรูปแบบที่สะดวกต่อการนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้ำ

บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ลูกค้ำของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ด้านอายุ ส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ 20 – 30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, 41 - 50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25, 51 – 60 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00, 60 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50, และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ด้านสถานภาพส่วนใหญ่ สถานภาพสมรส จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ โสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ สถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75, 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25, มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 – อนุปริญญา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25,

สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75,รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00,ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00,นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ ว่างาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติการรับรู้ของลูกค้า ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงาน และด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.39, \bar{X} = 4.32, \bar{X} = 4.30, \bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ 20 – 30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, 41 - 50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25, 51 – 60 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00, 60 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50, และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ โสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ สถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75, 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25, มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 – อนุปริญญา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25,สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75,รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00,ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00,นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ ว่างาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ ทักษะการรับรู้ของลูกค้า ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงาน และด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ด้านกระบวนการการให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการบริหารจัดการคิวอย่างต่อเนื่องไม่ต้องนั่งรอคิวนาน และธนาคารมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน

ด้านพนักงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานธนาคารมีความรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่รวมถึงอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มทำการรายการจนกระทั่งทำการสำเร็จ พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่บริการ พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเป็นอย่างดี พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำตอบคำถามแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง พนักงานธนาคารแต่งกายสุภาพบุคลิกน่าเชื่อถือ และ จำนวนของพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เต็มใจสุภาพในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชุตินณชน์ เชาว์เจริญ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบความ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่
 ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญญาณักษณ์แสดงจุดให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะ
 ทางกายภาพและความสัมพันธ์กับธนาคาร ปัจจัยด้านราคาและการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ปัจจัย
 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่
 รองรับผู้มาใช้บริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยทางลักษณะ
 ประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจใน
 การใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ตั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมอยู่ใน
 ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก
 ความสะดวกขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้ที่นั่งรอคิว น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ บริเวณที่จอดรถมีเพียงพอสำหรับ
 ลูกค้าที่เข้าใช้บริการ สถานที่มีความกว้างขวาง/สะดวกสบาย ธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงานของท่าน และมีความเป็น
 ระเบียบเรียบร้อยความสะอาดภายใน - นอกอาคาร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก
 คือ ทำเลที่ตั้งธนาคารมีความเหมาะสมสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ และทำเลที่ตั้งใกล้บริเวณรถสาธารณะ
 เช่นรถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถโดยสารประจำทาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ
 ภัทรพล มงคลพาณิชย์กิจ (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาธนบุรี
 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส มี
 อาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ใช้บริการ
 ธนาคารกสิกรไทย สาขาธนบุรีมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคาร
 กสิกรไทย สาขาธนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านลักษณะ
 กายภาพภายนอก รองลงมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านคุณภาพการ
 ให้บริการ

ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมอยู่ใน
 ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธนาคารมี
 โปรโมชันพิเศษ เช่นของแถมและฟรีค่าธรรมเนียม ธนาคารมีการติดประกาศแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของ
 ธนาคารอย่างชัดเจน เช่น ประกาศอัตราดอกเบี้ย และบริเวณพื้นที่ของสาขามีสื่อจอ LED แจ้งโปรโมชันและ
 ผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารมีการโฆษณา
 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และ ท่านได้รับข้อมูลโปรโมชันใหม่ ผ่านทาง E-mail หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่

เสมอ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พรชนก ทองกร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ mBanking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ mBanking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการโอนเงิน สามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ mBanking ด้วยตนเอง ผู้แนะนำหรือการสอนการใช้บริการได้แก่ ตนเองช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 16.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือนจำนวนเงินในธุรกรรมประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อครั้ง และมีความสนใจส่วนบุคคลพิเศษในร้านอาหาร ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ mBanking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการ mBanking อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่าทุกด้านมีผลอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านทัศนคติการรับรู้ของลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพได้ บุคคลในครอบครัวของท่านเคยใช้บริการหรือมีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการของธนาคาร ท่านจะใช้บริการของธนาคารต่อไปในอนาคต ธนาคารกรุงเทพมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และ ธนาคารกรุงเทพ เป็นสถาบันการเงินที่แข็งแกร่ง 1 ใน 3 ของธนาคารพาณิชย์ประเทศไทยตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1)ทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของธนาคาร อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดเช่นเดียวกัน 2)ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านกระบวนการคุณภาพการให้บริการ

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ มีระเบียบและขั้นตอน ๆ ในการให้บริการที่ง่ายไม่ยุ่งยากและซับซ้อน กล่าวคือ การให้บริการทางการเงินไม่ว่าด้านใด ควร มีระเบียบแบบแผนข้อปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าที่ได้รับบริการ โดยให้บริการยึดหลักความถูกต้องตามข้อระเบียบที่ ธนาคารแห่งประเทศไทยตั้งไว้ ตามหลัก Market Conduct 4 ไม (ไม่หลอก, ไม่บังคับ, ไม่รบกวน, ไม่เอาเปรียบ) และอยู่ในดุลยพินิจของผู้จัดการสาขา เช่น การให้ข้อมูลต่าง ๆ หรือการให้คำแนะนำลูกค้า ควรให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา และชัดเจนตรงประเด็นที่สุด

ด้านพนักงาน

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ พนักงานธนาคารยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ กล่าวคือ พนักงานมีใจรักในการให้บริการและใส่ใจรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุดและอยากกลับมาให้บริการของธนาคารอีก โดยมีการสำรวจอารมณ์ของพนักงานที่จะให้บริการในแต่ละวัน ช่วงเช้าก่อนเปิดให้บริการว่ามีความพร้อมในการให้บริการมากน้อยแค่ไหน และมีสำรวจโดยการวัดเป็นรูปธรรม วัดจากคะแนนความพึงพอใจจากลูกค้าโดยใช้เครื่องกดให้คะแนนที่หน้าเคาน์เตอร์ให้บริการ และในแต่ละเดือนมีการรวมคะแนน เพื่อให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้คะแนนสูงสุด เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงานและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้านสถานที่ตั้ง

สิ่งที่ควรปรับปรุง มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้นั่งรอคิว น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ กล่าวคือ สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ควรมีไว้บริการให้ลูกค้า โดยเฉพาะน้ำดื่มถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างอย่างยิ่ง และหมั่นดูแลบำรุงรักษาไม่ให้เครื่องขัดข้องหรือน้ำหมด เนื่องจากประเทศไทยอากาศค่อนข้างร้อน

ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

สิ่งที่ควรปรับปรุง โปรโมชันพิเศษของธนาคาร เช่น ของแถมให้ลูกค้า และ ฟรีค่าธรรมเนียม กล่าวคือ ธนาคารควรมีโปรโมชันต่าง ๆ และฟรีค่าธรรมเนียมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ มาซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น จัดหาของสมนาคุณ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาเปิดบัญชีเงินฝากประจำ ชื้อกองทุน หรือ การให้ฟรีค่าธรรมเนียมโอนเงินต่าง ๆ

ด้านทัศนคติการรับรู้ของลูกค้า

สิ่งที่ควรปรับปรุง ลูกค้าสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพได้ กล่าวคือ สาขาควรใส่ใจกับสัญลักษณ์รูปดอกบัว เช่น ค่อยดูแลและตรวจสอบป้ายไฟสัญลักษณ์เหนือสาขานาการให้ติดอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นง่าย

บรรณานุกรม

- ชุตินมณฑน์ เข้าเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- พรชนก ทองกร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ mBanking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สาขาการเงินและการธนาคาร
- ภัทรพล มงคลพาณิชย์กิจ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร กสิกรไทย สาขาธนบุรี. มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาการตลาด
- วาสนี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) <http://www.bangkokbank.com>