

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี

FACTORS AFFECTING SERVICE SATISFACTION OF SIAM COMMERCIAL

BANK PUBLIC COMPANY LIMITED, HIN KONG BRANCH, SARABURI

PROVINCE

รวีประภา เพ็มเพียร

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Rawiprapa Permpaen

E-mail: Rawiprapa.27@gmail.com

Faculty of Business Administration in Management, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding authoy

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.410) โดยมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี มากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.677)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า significant ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน) สาขาหินกอง จังหวัดสระบุรี โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.201 สามารถพยากรณ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหินกอง จังหวัดสระบุรี ได้ร้อยละ 20.10

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT

The research of factors affecting service satisfaction of Siam Commercial Bank Public Company Limited, Hin Kong Branch, Saraburi Province aimed to study the factors affecting the service satisfaction at Siam Commercial Bank Public Company Limited, Hin Kong Branch, Saraburi Province The samples of the study were as a quantitative research study. The tools for data collection were questionnaires. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. And analysis of multiple regression equations

The research found that the majority of the sample were female, aged between 20 to 29 years old, unmarried status, undergraduate studies. Employed in private companies with average monthly income of 20,001 - 30,000 baht and the research found that The level of opinion of factors of marketing mix. Affecting the satisfaction of the service Siam Commercial Bank Public Company Limited, Hin Kong Branch, Saraburi Province Were at the highest level ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.410), with the level of satisfaction in using the service. Siam Commercial Bank Public Company Limited, Hin Kong Branch, Saraburi Province, the most ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.677)

The results showed that the level of importance of factors in marketing mix factors (7P's) for the satisfaction of the service at Siam Commercial Bank Public Company Limited, Hin Kong Branch, Saraburi Province were at the highest levels of their opinions. The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the satisfaction of the service at Siam Commercial Bank Public Company Limited, Hin Kong Branch, Saraburi Province with a statistical significance level at 0.05. when considering the significance level of 0.000, there were 3 aspects: channel of distribution, personnel and process. Affecting the satisfaction of the service Siam Commercial Bank Public Company Limited, Hin Kong Branch, Saraburi Province with R Square value was 0.201 can predict Factors that Affect Service Satisfaction Siam Commercial Bank Public Company Limited, Hin Kong Branch, Saraburi Province, 20.10 percent

Keywords: Marketing Mix Satisfaction in the service. Siam Commercial Bank Public Company Limited

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในระบบ การเงินและเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการระดมเงินทุนจากผู้ที่มีเงินทุน ไปยังผู้ที่ขาดแคลนเงินทุน ซึ่งจะส่งผลต่อเสถียรภาพทางการเงิน และการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป บริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานราชการได้ เช่น การรับฝากเงิน การชำระเงิน และโอนเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อขายตัวแลกเปลี่ยน การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) รวมทั้งธนาคารแห่งประเทศไทย ได้มีการขยายขอบเขตการ ประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์มาโดยตลอด เช่น การให้บริการที่เกี่ยวกับการประกันวินาศภัยและประกันชีวิต การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) เป็นต้น เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์สามารถ ส่งมอบการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย และสะดวกยิ่งขึ้นกับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่องตลอดจนเพื่อส่งเสริมให้ธนาคารสามารถแข่งขันและประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับธนาคารที่ถือว่าอยู่ในตลาดมายาวนานมากที่สุดคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย เริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2449 ใช้ชื่อว่า "บริษัท แบงก์สยาม กัมมาจล จำกัด" (SIAM COMMERCIAL BANK, LIMITED) ซึ่งเป็นต้นแบบธนาคารไทยในสมัยต่อมา ธนาคารไทยพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในการให้บริการทางการเงินในประเทศไทย

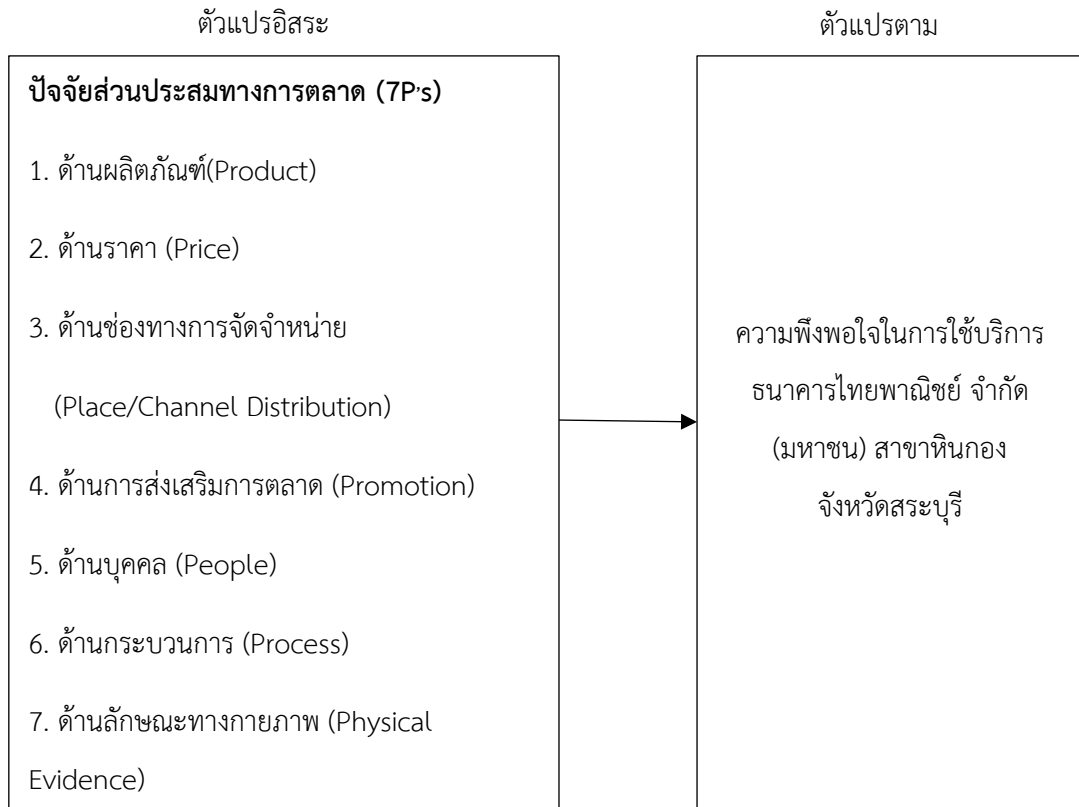
โดยปัจจุบันถือได้ว่าเป็นธนาคารชั้นนำที่ให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร นำเสนอผลิตภัณฑ์ และการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ธนาคารมีวิสัยทัศน์ คือ “เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก” และมีพันธกิจที่จะเป็น “ธนาคารที่ให้บริการครบวงจรที่ดีที่สุดของประเทศ” รวมทั้งตั้งปณิธานว่า “ลูกค้าคือหัวใจของการให้บริการ” และ “ลูกค้ามาก่อนเสมอที่ธนาคารไทยพาณิชย์”

จากข้อมูลและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกอง จังหวัดสระบุรี ของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกอง จังหวัดสระบุรี โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด อันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกอง จังหวัดสระบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานองงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี

ขอบเขตองงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตองงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหินกอง จังหวัดสระบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหินกอง จังหวัดสระบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2564

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภทธีรา ประพฤติธรรม (2559) ได้ให้ ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่บริษัทใช้ร่วมกัน ในการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้นำมาเสนอขาย ให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่าย เพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึง ผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาด อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย

5. บุคคล (People) หมายถึง เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภค โดยตรง บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงจำเป็น ที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญใน สายงาน โดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและ นำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการ ให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิด ความสะดวกในการให้บริการผู้บริโภคเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะนำมาใช้เป็น ลักษณะพื้นฐานในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยจะนำมาใช้เชื่อมโยงกับความ ต้องการความชอบ ทัศนคติ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าและบริการของผู้บริโภค

วคิน สันทรณ์ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความ แตกต่างกันของ ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ ศาสนา เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มี อิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารโดยตรง และโดยอ้อมไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละ บุคคลนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่สร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำเป็นต้องพิจารณาถึงความพึง พพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับสินค้าและใช้บริการไปแล้ว เพราะหากลูกค้าไม่พึงพอใจ อาจส่งผลให้ยุติการใช้ สินค้าและบริการลงได้ โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่มีผู้ให้ความหมายของคำว่าความ พึงพอใจ (Satisfaction) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

วัชรภรณ์ จันทรสุวรรณ, 2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคล โดยระดับความ พึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และการบริการกับ ความคาดหวัง หากได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากได้รับตรงตามความคาดหวังก็จะเกิดความพึง พพอใจ (Satisfaction) และถ้าได้รับสูงกว่าความ คาดหวังก็จะเกิดเป็นความประทับใจ (Delight) อันจะส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และส่งผลต่อสิ่งที่ดีของ ผลิตภัณฑ์ไปยังบุคคลอื่นต่อไป จากแนวคิดและทฤษฎีที่มีผู้กล่าว เกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ สินค้าหรือบริการ โดยถ้าสินค้าและบริการไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากสินค้าและ บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามหรือสูงกว่าความ คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกและเป็นหนึ่งในห้าธนาคารที่ใหญ่ ที่สุดในประเทศไทย ก่อตั้งโดยพระบรมราชานุญาตในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ. 2449 ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 1,070 สาขา ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการทางการเงินครบวงจรให้แก่

ลูกค้าทุกประเภท ทั้งที่เป็น บริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย ได้แก่ การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่างๆ การรับซื้อลด การรับรองอาวัล คำประกัน บริการด้านปริวรรตเงินตรา Bancassurance บริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการ Cash Management บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ อาทิ บริการจำหน่ายหุ้นกู้ บริการนายทะเบียนหุ้นกู้ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการรับฝากทรัพย์สิน การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคล บัตรเครดิตและการรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ และเครือข่ายสาขาของธนาคาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตินมพนธ์ เข้าเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า 6 ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์ แสดงจุดให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับธนาคาร ปัจจัยด้านราคา และ การอำนวยความสะดวก ในด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 57.60

ดลพร รุ่งปัจฉิม (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งที่ สามารถสัมผัสได้ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการมีมารยาท และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชน ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง จำแนกตาม เพศอายุอาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการให้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการให้บริการ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหินกอง จังหวัดสระบุรี ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.7 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 37.8

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกอง จังหวัดสระบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ เลือกใช้ช่องทางบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) เช่น internet banking, mobile banking เป็นต้น ร้อยละ 49.8 เลือกใช้ช่องทางฝาก – ถอน ร้อยละ 33.8 เลือกใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 50.0 เลือกใช้บริการช่วงเวลา 10.01 - 12.00 น. ร้อยละ 42.0 เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกอง จังหวัดสระบุรีเนื่องจากมีการบริการที่ดี ร้อยละ 26.3

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกอง จังหวัดสระบุรี พบว่าระดับความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.410) ส่วนระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกอง จังหวัดสระบุรี พบว่าระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.677)

สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกอง จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่า $R^2 = 0.201$ แสดงว่าตัวแปรอิสระ (7P's) ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกอง จังหวัดสระบุรี ร้อยละ 20.10 เมื่อพิจารณาจากค่า Significant ที่ระดับ 0.000 และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกอง จังหวัดสระบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกอง จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงใจคือความน่าเชื่อถือของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกอง จังหวัดสระบุรีคือ ท่าเลที่ตั้งของสาขาธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม

ธนาคารมีตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM ที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันดดา นพศรี (2552) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ การมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน/ที่บ้าน การมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีสถานที่รับรองลูกค้าผู้มาให้บริการ

ด้านบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจคือการจัดการขั้นตอนการให้บริการ พนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นและเต็มใจ ในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ พลสุวดี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก เพราะพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี มากที่สุด ประกอบด้วย ขั้นตอนการให้บริการธนาคารไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความสะดวก รวดเร็ว ธนาคารมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ ระบบการจัดคิวสำหรับผู้มาใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ อุตรระ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความ พึงพอใจการใช้บริการธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดระบบคิวในการให้บริการลูกค้า

ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีความคิดว่า อาจเป็นเพราะธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการเหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกระดับ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วังเงิน (2558) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจและให้ความสำคัญกับการที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีความคิดว่า อาจเป็นเพราะด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยหลัก อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกว่าธนาคารอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2558) พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบัญชี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีความคิดว่าธนาคารมีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตร สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2558) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี เนื่องจากการตกแต่งภายในธนาคาร ให้มีความทันสมัย สวยงาม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดเก็บเอกสาร อุปกรณ์หรือเครื่องใช้สำนักงานในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ แก้วกระต่าย (2556) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดตกแต่งภายในธนาคารที่มีความทันสมัย และมีเอกลักษณ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธนาคารมีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม มีตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM ที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จัดทำเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรีอย่างแน่นอน

ด้านบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีกิจกรรมยามว่างที่สุขภาพเรียบร้อย และสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารได้อย่างดี มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี

ด้านกระบวนการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรมีการบริหารจัดการขั้นตอนการใช้บริการธนาคารที่ไม่ยุ่งยาก มีความสะดวกรวดเร็ว มีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ และมีระบบการจัดคิวสำหรับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหิโนกง จังหวัดสระบุรี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาและเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อขยาย ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อรองรับความต้องการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่เกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ไป ประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. การวิจัยในครั้งนี้ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเพิ่มตัวแปรปัจจัยคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ พลสุวดี (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). การจัดการภาครัฐ และเอกชนมหาวิทยาลัย ภาคพิเศษ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชุติมณีนธ์ เชาว์เจริญ (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดลพร รุ่งปัจฉิม (2556). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัด ระนอง. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557). ประเภทสถาบันการเงิน. ฉบับที่ 49/2557
- ปนัดดา นพศรี (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาก่อนจันทน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ประพันธ์ แก้วกระต่าย (2556). ความพึงพอใจที่มีผลต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกกรวยเตี้ย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ศรีปทุม, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ.
- รัชนิกร ดำรงรักษ์ (2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ ใน เขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะ บริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการนวัตกรรม.
- วศิน สันทรณ์ (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟนํ้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ สื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ, (2555). ความพึงพอใจในการใช้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). การจัดการ ตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อรรณ อุดระ (2556). ความสัมพันธ์ของคุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ : กรณีศึกษาธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน. วารสาร เผยแพร่ ความรู้ทางวิชาการมหาวิทยาลัยรามคำแหง. 20 (1), 81-90.

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วังเงิน (2558). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการ ธนาคาร
ออมสินในเขตอำเภอปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์. 8
(มกราคม-มิถุนายน).