

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม  
FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS THE SERVICES OF  
GOVERNMENT SAVINGS BANK, YUTITHAM BRANCH.

ทรงพร เพ็งอารีย์  
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Songporn Pengaree

Email : azeerthc@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding Author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.25 ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 40.25 และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.89, S.D. = 0.383) โดยมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.77, S.D. = 0.475)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า significant ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.539

แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา  
ยุติธรรม ได้ร้อยละ 53.9

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจในการใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's), ธนาคารออมสิน

### Abstract

Factors Affecting the Customer Satisfaction towards the Services of Government Savings Bank, Yutitham Branch. The objective of this study was to investigate marketing mix factors (7 P's) affecting customer satisfaction towards the services of Government Savings Bank, Yutitham Branch. The sample consisted of 400 customers of Government Savings Bank, Yutitham Branch, obtained by a simple random sampling. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. Data were analyzed using statistics, including percentage, frequency, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results of this study indicated that most of the respondents were female 53.00 percent, 20 to 29 years 34.75 percent, single person 59.25 percent, graduated with below bachelor's degree 59.25 percent, worked as government officer 40.25 percent, earned monthly income 10,000 - 20,000 bath 40.25 percent. In addition, overall opinion of the respondents on marketing mix factors affecting customer satisfaction towards the services of Government Savings Bank, Yutitham Branch was at the highest level ( $\bar{X} = 4.89$ ,  $SD = 0.383$ ). The satisfaction with the service use was at the highest level ( $\bar{X} = 4.77$ ,  $SD = 0.475$ ).

The results of testing hypothesis revealed that marketing mix factors (7 P's) affecting customer satisfaction towards the services of Government Savings Bank, Yutitham Branch with a statistical significance level of 0.05 under the consideration of the significant value of 0.000 were People, Price and Promotion. These three factors could jointly explain 53.0 percent of the variation in customer satisfaction towards the services of Government Savings Bank, Yutitham Branch, as reflected by an R Square value of 0.539.

**Keywords:** Service satisfaction, Marketing mix factors (7P's), Government Savings Bank

### บทนำ

ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะวิกฤติเศรษฐกิจอย่างรุนแรงจนทำให้สถานประกอบการหลายแห่งต้องลดกำลังการผลิต การบริการจนถึงการเลิกกิจการ ในบางประเทศสถาบันการเงินหลายแห่งถูกปิดกิจการรวมถึงธนาคารด้วย ทำให้ต้องขายหุ้นให้กับต่างชาติเพื่อความอยู่รอดของธนาคารเองและในปัจจุบันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในท้องตลาด มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิดตามระดับความพึงพอใจ

ของผู้บริโภค ทั้งนี้จากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีด้านการผลิตที่ใกล้เคียงกัน เป็นผลให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในสายตาของลูกค้าหรือผู้บริโภคในวันจะไม่แตกต่างกันมากนัก

ธนาคารออมสิน จัดเป็นธุรกิจบริการด้านการเงิน ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน สังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งในอดีตผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละธนาคารจะคล้ายคลึงกันทั้งในด้านคุณลักษณะและมีสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ แต่ปัจจุบันภายใต้ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการอยู่ในภาวะการแข่งขันทำให้แต่ละธนาคารจึงต้องเร่งการพัฒนาคุณภาพและการให้บริการให้มีความรวดเร็วและทันสมัยเหมาะสมต่อยุคโลกาภิวัตน์ ดังนั้นระบบเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยได้ถูกนำมาใช้ในระบบการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถบริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีย่อมถือเป็นหัวใจสำคัญของการยกระดับคุณภาพการให้บริการและสร้างความเป็นเลิศให้กับธุรกิจ (ประวัติธนาคารออมสิน, 2555)

ธนาคารออมสินยังเป็นเป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย จะเน้นให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยจะมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อยมากมาย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชนโดยให้สินเชื่อระยะสั้นแก่ผู้ประกอบการรายย่อย (ให้ประชาชนมาเป็นหนี้ในระบบ ที่สามารถตรวจสอบได้ และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง) เป็นช่องทางการรับ-จ่ายเงินกู้จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งยังลงทุนในการพัฒนาประเทศของหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจให้บริการรูปแบบเงินฝากที่หลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย และมีการให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม (ประวัติธนาคารออมสิน, 2555)

จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม ของผู้ใช้บริการธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับความ ต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ให้ได้มากที่สุด อันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม

### สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธานีคาร ออมสิน สาขาอยุธยา

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธานีคาร ออมสิน สาขาอยุธยา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณ โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากการคำนวณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ และประมวลผล

#### 2. ด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการธานีคารออมสิน สาขาอยุธยา

#### 3. ขอบเขตด้านสถานที่ ธานีคารออมสิน สาขาอยุธยา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ.2563 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ.2564

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการธานีคารออมสิน สาขาอยุธยา
2. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีต่อธานีคารออมสิน สาขาอยุธยา สำหรับใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธานีคาร ให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอุตรดิตถ์ ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality Concept)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการวัดคุณภาพของการให้บริการ (Berry et al, 1985; Zeithaml and Bitner, 1996) ว่าในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการและผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Services) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขารับบริการแล้วนั่นเอง ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

#### แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการหมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การซึ่งเป็นกระบวนการที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นซึ่งบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้มารับบริการได้

#### ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

Wolman (1973) ความพึงพอใจหมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542, หน้า 775) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ (Quirk, 1987) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ (Hornby, 2000) Peters Drucker ได้สังเกตว่างานแรกของบริษัทคือ “การสร้างลูกค้า” อย่างไรก็ตามลูกค้ามีทางเลือกมากมายอยู่ข้างหน้าตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ตราหือสินค้าราคาและผู้ชายแล้วเขาจะเลือกอย่างไรดี (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547: อ้างอิงจาก Kotler, 2003) เชื่อกันว่าลูกค้าจะทำการประเมินคุณค่าสิ่งๆที่ธุรกิจนำเสนอและจะเลือกสิ่งๆนำเสนอที่ให้คุณค่าสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของค่าใช้จ่ายความรู้การเคลื่อนย้ายหรือการสูญเสียเวลา ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่าและดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งความคาดหวังนั้น ดังนั้นสิ่งๆที่ธุรกิจนำมาเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำไม่มากนักน้อยโดยสรุปแล้วความพึงพอใจ

หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ และมีความสุข ที่ความ ต้องการหรือเป้าหมาย ที่ตั้งใจไว้บรรลุผลหรือสมหวัง ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกผู้บริโภคที่พร้อมจะตอบสนองในทางบวกหรือลบ ต่อการมาใช้บริการ

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อ้างถึงใน เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7P's) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ (เช่น สี ราคาบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย) เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ซึ่งใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) องค์การต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือเครื่องใช้ที่

สะอาด การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก

### ข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสิน

ความหมายของธนาคารออมสินธนาคารที่สร้างขึ้นเพื่อรับฝากเงินออมสิน ออกพันธบัตรออมสิน และสลากออมสิน รับฝากเงินออมเพื่อสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ทำการรับจ่าย และโอนเงิน ซื้อมหรือขายพันธบัตรรัฐบาลไทย ลงทุนเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังอนุญาตการออมสินอื่น ๆ หรือกิจการ อันเป็นงานธนาคารตามที่พระราชกฤษฎีกากำหนดไว้ และให้ประกอบได้ตามข้อกำหนด และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

วิสัยทัศน์ เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศและเป็นผู้นำ ในการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และธรรมาภิบาล

พันธกิจ 1. เป็นสถาบันเพื่อการลงทุนและการพัฒนา 2. เป็นสถาบันเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก 3. เป็นสถาบันเพื่อการออม 4. เป็นสถาบันที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก (1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ (2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และ (5)ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันทพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปีมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวก

ในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่าจากข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 47.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 59.25 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.25 กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 40.25 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 40.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ เลือกใช้ช่องทางบริการ อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) เช่น internet banking ,mobile banking ร้อยละ 49.00 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ เลือกใช้ฝาก-ถอน ร้อยละ 43.75



กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 35.50 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่วงเวลา 08.30 - 10.00 น. ร้อยละ 44.75 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา เนื่องจากมาตรฐานความปลอดภัยของธนาคารร้อยละ 24.50

สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา ในภาพรวมมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.89, S.D. = 0.383) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.93, S.D. = 0.349) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.92, S.D. = 0.354) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.92, S.D. = 0.358) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.91, S.D. = 0.361) ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.91, S.D. = 0.369) ด้านบุคคล อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.85, S.D. = 0.445) และด้านราคาอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.84, S.D. = 0.446)

สรุปผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.77, S.D. = 0.475)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขาอยุธยา ได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา

ตัวแปร	ค่า			
	สัมประสิทธิ์	Bata	t	Sig.
	ถดถอย (b)			
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.801	-0.599	-0.901	0.368
2.ปัจจัยด้านราคา	0.279	0.255	3.428	0.001*
3.ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.347	-0.265	-0.986	0.325
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.741	-0.556	-3.153	0.002*
5.ปัจจัยด้านบุคคล	0.376	0.297	3.401	0.001*
6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	2.442	1.825	1.228	0.220
7.ด้านกระบวนการ	-0.301	-0.230	-0.221	0.825
ค่าคงที่	0.382		1.656	0.098

R = 0.734, R<sup>2</sup> = 0.539 SEE = 0.231, F = 65.566, Sig = 0.000

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Significant ที่ระดับ 0.000 และจากการ วิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล (Beta = 0.297) ด้านราคา (Beta = 0.255) และด้านส่งเสริมการตลาด (Beta = -0.556) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ ( $R_2$ ) เท่ากับ 0.539 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา ร้อยละ 53.9

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน ตามลำดับ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา ผู้วิจัยเห็นว่า พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีกิจกรรมรยาที่สุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง มีความสอดคล้องกับ เอกลักษณ์ อังกลมเกลียว (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งนี้เมื่อพิจารณาเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่พูดจาสุภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา ผู้วิจัยเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกว่าธนาคารอื่น รวมไปถึงราคาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความคุ้มค่ากับการให้บริการ จะช่วยส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ มีความสอดคล้องกับ โสภิตา รัตนสมโชค(2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิม พระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยเรื่อง การมีราคาที่อยู่ ในระดับที่สามารถยอมรับได้ มีราคาเหมาะสมกับระยะทาง มีราคาเหมาะสมกับความรวดเร็วในการ เดินทาง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของระบบรถไฟฟ้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา ผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคารมีการแจกของรางวัลของสมาคมและของขวัญให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ และมีสิทธิพิเศษต่างๆที่น่าสนใจจากพันธมิตรของทางธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า ส่วนลดในวันเกิด เป็นต้น รวมไปถึงมีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆที่ทันสมัย มีความสอดคล้องกับ เสรียมศ ธรรมรักษ์ และคณะ(2550) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง แนวทางที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นนการติดต่อสื่อสารโดยการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการลูกค้า มีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย และมีคุณภาพ ผู้ใช้บริการจึงไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสอดคล้องกับ วาสิณี เสถียรกาล (2559) พบว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่แต่ละธนาคารมีให้บริการนั้น ในปัจจุบันมีค่อนข้างหลากหลายอยู่เป็นจำนวนมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร มีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม ธนาคารมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย รวมไปถึงมีตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM อยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา มีความสอดคล้องเกี่ยวกับ ลัดดาวัลย์ สัตย์มาก (2562) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟ คั่วบดของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรูปแบบการจัดจำหน่ายและสถานที่รับรองลูกค้ามีเพียงพอต่อการให้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ธนาคารมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว มีกระบวนการที่ถูกต้องแม่นยำและปลอดภัย ทำให้

ผู้ใช้บริการไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม มีความสอดคล้องกับ เกศวิฑู ทิพย์ (2557) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากมีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งาน ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนและความรวดเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และสามารถแก้ไข ปัญหาของลูกค้าได้ ให้อำนาจพนักงานในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ทำให้มีความรวดเร็วและลูกค้าพึงพอใจ อีกทั้งควรมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความเป็นระบบโดยการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดค่าธรรมเนียมให้อยู่ในระดับที่ แข่งขันในตลาด และสะท้อนคุณค่าของบริการที่ธนาคารออมสินนำเสนอ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ อยู่ในตลาด สำหรับการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ควร กำหนดโดยดูการ แข่งขันในตลาด และผู้ใช้บริการ เพื่อนำมากำหนดอัตราดอกเบี้ยที่สามารถจูงใจผู้ใช้บริการ และ สามารถสร้างผลการดำเนินงานให้กับธนาคารได้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม ดังนั้น ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ และจูงใจผู้ใช้บริการ โดยการสื่อสารในปัจจุบันช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับธนาคารในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ การทำกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอื่นๆ ร่วมด้วยเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2.ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน เพื่อนำผลวิจัยที่ได้รับมานั้นไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการเพื่อนำไปสู่ความประทับใจของลูกค้า

### เอกสารอ้างอิง

เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าอิสระเสนอต่อบัณฑิตศึกษา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการKTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร .*การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ .*กรุงเทพฯ :ซีไอเอ็มยูเคชั่น.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.* กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด.* กรุงเทพฯ:บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks).* การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques.* New York : John Wiley & Sons. Inc.

Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary (6th ed.).* London, England: Oxford University

Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management.* The Millennium edition.New Jersey: Prentic – Hall

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research.* Journal of marketing 49, Fall: 41-50.

Quirk, R. (1987). *Longman Dictionary of Contemporary English*. London: Richard Clay.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science* ,London: Litton Educational.