

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน

อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปภาวี สุวรรณรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพรหมคีรี โดยมุ่งเน้นศึกษาว่าปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร การศึกษานี้ดำเนินการโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ซึ่งครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการพิเศษ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและแนวทางในการปรับปรุงบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือกระบวนการให้บริการและบุคลากร ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาด ความสะดวกสบาย และการออกแบบพื้นที่ให้เหมาะสม ก็มีผลต่อความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคายังเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาต่างๆ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันตามความสะดวกและคุณภาพของบริการที่ได้รับ ธนาคารออมสินควรมุ่งพัฒนาการให้บริการโดยเน้นการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความสามารถและมารยาทที่ดี รวมถึงปรับปรุงสภาพแวดล้อมของธนาคารให้มีความทันสมัยและตอบสนองต่อความสะดวกสบายของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและการนำเสนอบริการที่เหมาะสมยังเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและเพิ่มความผูกพันของลูกค้าต่อธนาคารในระยะยาว

คำสำคัญ : ธนาคารออมสิน, ลูกค้า, บริการของธนาคาร, ความพึงพอใจ และการให้บริการ

Factors affecting customer satisfaction towards using Government Savings Bank services, Phrom Khiri District, Nakhon Si Thammarat Province

Paphawee Suwannarat

ABSTRACT

The study of the marketing mix factors (7Ps) affecting customer satisfaction in using the services of the Government Savings Bank, Phrom Khiri Branch, focused on studying how the factors, namely products, prices, distribution channels, marketing promotions, personnel, service processes, and physical environment, were related to the level of customer satisfaction. This study was conducted by collecting data from a sample of 400 customers of the bank, covering both general customers and special service customers, in order to obtain in-depth information and guidelines for improving services to better meet customer needs. Data was collected using a questionnaire, and statistics used for data analysis included percentage, mean, and standard deviation, with a significance level of .05 at a confidence level of 95

The research results found that the factors that most affect customer satisfaction are the service process and personnel, which create impressions and trust for customers. In addition, physical environmental factors such as cleanliness, convenience, and appropriate space design also affect the overall feelings of service users. Product and price factors are also important factors that customers use to make decisions about choosing a bank's services. The sample group from the study also showed that customers who use the service at different times have different levels of satisfaction according to the convenience and quality of the service they receive. The Government Savings Bank should focus on developing services by emphasizing training personnel to have good skills and manners, as well as improving the bank's environment to be modern and responsive to customer convenience. Marketing promotions that target the target group and presenting appropriate services should also be given importance in order to create maximum satisfaction and increase customer loyalty to the bank in the long term.

Keywords: Government Savings Bank, Customers, Bank Services, Satisfaction and Service

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีประกอบกับความต้องการความสะดวกสบายของลูกค้าในยุคปัจจุบันทำให้นักธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการแข่งขันเน้นในเรื่องของการให้บริการมากขึ้น ธนาคารในยุคปัจจุบันต่างหากกลยุทธ์ที่หลากหลายมาใช้เพื่อเจาะลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นการปรับเปลี่ยนธนาคารให้มีความทันสมัยด้วยการปรับเปลี่ยนการบริการด้วยการนำเทคโนโลยีในโลกปัจจุบันมาใช้งานขึ้น การสร้างภาพลักษณ์รูปแบบใหม่ให้กับองค์กรจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เหมาะสมกับการปรับตัวเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ในปัจจุบันและตลาดการเงินในยุคปัจจุบันนี้ด้วย โดยมีการเพิ่มความสามารถในทางการแข่งขัน โดยการลงทุนในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถให้ความสะดวกสบายและรวดเร็ว มีการพัฒนาระบบการขั้นตอนในการทำงานและนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ให้มากขึ้นเพื่อทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกในการใช้บริการหรือทำงาน การแข่งขันของแต่ละธนาคารในปัจจุบันได้มาถึงจุดที่ต้องแข่งขันกันด้วยเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าการให้บริการด้วยตู้รับฝาก/ถอนเงินอัตโนมัติที่ลูกค้าจะสามารถทำธุรกรรมของลูกค้าได้เองโดยไม่ต้องรอคิวรับการบริการจากพนักงานธนาคารในการถอนเงิน ฝากเงินหรือโอนเงิน เป็นต้น ซึ่งเป็นการช่วยเหลือให้ความสะดวกกับลูกค้าทำให้ไม่ต้องการรอนานและลดเวลาในการให้บริการของพนักงานธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

ในปัจจุบันทุกธนาคารจึงมีเป้าหมายโดยมุ่งไปที่ลูกค้าทั้งสิ้น คือ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจดำเนินการต่างๆ ของกิจการ การให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) จะทำให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดและเติบโตขององค์กรโดยการวางกลยุทธ์และกำหนดวิธีต่างๆ ที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำๆ จนเป็นลูกค้าประจำเพื่อลูกค้าจะได้ไม่ไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งจึงเป็นภารกิจที่สำคัญของผู้บริหารขององค์กร

จากประเด็นความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาทพรหมคีรี อำเภอทพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ธนาคารออมสินสาขาทพรหมคีรี อำเภอทพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจรวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในปัจจุบันให้ได้มากที่สุดอันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนการใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการและระยะเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช กันยายน-พฤศจิกายน 2567 ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตร Cochran W.G. (1977 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% และความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนกันยายน-ธันวาคม 2567 จำนวน 4 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler และ Armstrong (2018) กล่าวในหนังสือ Principles of Marketing อธิบายเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งได้อธิบายว่า เป็นกระบวนการที่สำคัญใน

การวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและความต้องการคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. เพศ (Gender) คือ การแบ่งตลาดตามเพศเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากลักษณะเพศชาย หญิง หรือเพศอื่น ๆ (เช่น LGBTQ+) ซึ่งแต่ละกลุ่มเพศมีพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าและบริการเฉพาะเพศ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือเสื้อผ้าแฟชั่น มักมีการออกแบบและการสื่อสารที่แยกเพศชายและหญิง เช่น น้ำหอมผู้ชายที่สื่อถึงความแข็งแกร่ง หรือน้ำหอมผู้หญิงที่เน้นความหอมอ่อนโยน และการออกแบบพื้นที่ในฟิตเนส เช่น พื้นที่เฉพาะสำหรับผู้หญิง

2. อายุ (Age) คือ ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น

- วัยเด็ก (0-12 ปี) กลุ่มนี้นิยมของเล่น การ์ตูน หรือผลิตภัณฑ์เพื่อการศึกษา เช่น ตุ๊กตาหรือตำราเรียน
- วัยรุ่น (13-19 ปี) เริ่มสนใจแฟชั่น เทคโนโลยี และโซเชียลมีเดีย เช่น สมาร์ทโฟนและเสื้อผ้าทันสมัย
- วัยผู้ใหญ่ (20-40 ปี) สนใจสินค้าเกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพ เช่น คอร์สการเรียนออนไลน์ เครื่องแต่งกายสำหรับทำงาน
- วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) เน้นสินค้าสุขภาพ เช่น อาหารเสริม เครื่องมือช่วยเดิน

3. อาชีพ (Occupation) คือ อาชีพเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างได้แก่ พนักงานออฟฟิศ กลุ่มเกษตรกร นักเรียน/นักศึกษา ผู้ประกอบการ เป็นต้น

4. รายได้ต่อเดือน (Income) คือ การแบ่งตลาดตามรายได้ช่วยกำหนดระดับสินค้าและราคาที่เหมาะสม เช่น รายได้ต่ำ ในคนกลุ่มนี้มักมองหาสินค้าที่คุ้มค่า เช่น ของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน ราคาประหยัด (Value for Money), รายได้ปานกลาง มักสนใจสินค้าราคากลาง ๆ ที่ให้คุณภาพและประสบการณ์ดี เช่น โทรศัพท์มือถือระดับกลาง และรายได้สูง มักจะสนใจสินค้าหรูหราหรือสินค้าคุณภาพสูง เช่น รถยนต์หรู หรือกระเป๋าแบรนด์เนม

5. สถานภาพ (Marital Status) สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการ

6. ความถี่ในการใช้บริการ (Usage Rate) คือ แบ่งผู้บริโภคตามการใช้บริการ เช่น ผู้ใช้บริการบ่อย และผู้ใช้นาน ๆ ครั้ง

7. จำนวนการใช้บริการ (Usage Quantity) คือ การแบ่งตลาดนี้พิจารณาปริมาณการซื้อหรือการใช้ เช่น ลูกค้าชายส่งที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และลูกค้าชายปลีกที่ซื้อสินค้าในปริมาณน้อย

8. ลักษณะการใช้บริการ (Usage Pattern) คือ การศึกษาพฤติกรรมเฉพาะ เช่น ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล และลูกค้าที่ชอบใช้บริการออนไลน์มากกว่าการเดินทางไปที่ร้าน

9. ระยะเวลาในการใช้บริการ (Duration of Usage) คือ พิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นลูกค้าระยะสั้นหรือยาว, ผู้ใช้บริการระยะสั้น และผู้ใช้บริการระยะยาว

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotter (1997) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Aday & Andersen (1978) กล่าวถึงทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการความพึงพอใจ 6 ประเภทนั้น คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแยกออกเป็น

1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (Office Waiting Time)

1.2 การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of Care When Needs)

1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of Getting to Care)

2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ซึ่งแยกออกเป็น

2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (Getting all needs met at one place)

2.2 ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ

2.3 ได้มีการติดตามผลงาน (Follow-up)

3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information)

4. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัธยาศัย ท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและความสนใจห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ใช้บริการ

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์สุดา ยิ่งหาญ (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กร ในการเลือกรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรในการเลือกรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และเพื่อศึกษาถึงแนวทางและกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อการเลือกรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ของลูกค้ากลุ่มองค์กรในด้านคุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า ภาพลักษณ์ตรา สินค้า คุณภาพของการบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 406 คน ที่มีเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และมีรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ใช้ในกิจการ ช่วงเวลา 3 เดือน จากการสุ่มแบบสะดวกและใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมานในการทดสอบ สมมติฐาน ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรในการเลือกรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า รองลงมาคือ ปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการในด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ ตามด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจในการได้รับบริการ ตามด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการบริการมีความน่าเชื่อถือและปัจจัยด้านราคาสินค้าตามลำดับ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรในการเลือกรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ พบว่า ปัจจัย 7 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือปัจจัยราคาสินค้า รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ตามด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการบริการมีความ น่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม ตามด้วยปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran W.G. (1977 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ จำนวน 384.16 คน และเพื่อความสมบูรณ์ในการทำวิจัย ความสะดวกในการประเมินผล ความแม่นยำการวิเคราะห์ข้อมูลและป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกเฉพาะประชาชนที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจาก แนวทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) และเป็นมาตราวัดแบบ Nominal Scale

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนการใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการและระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ(Check List) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ 6 ด้าน ประกอบด้วยความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) การประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ข้อมูลที่ได้รับบริการ (Information) อธิยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) คุณภาพของการบริการ (Quality of care) และค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-pocket cost) ของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พร้อมหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นที่เรียบร้อยแล้ว มาดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form ซึ่งสามารถกรอกแบบสอบถามผ่านแบบสำรวจดังกล่าวได้โดยสะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด

2.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารประเมิน และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งลิงค์หรือสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านทาง Line Messenger เพื่อให้ได้ข้อมูลสะดวกรวดเร็วขึ้น

3.ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1.การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ส่วนมากอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ใช้บริการ ฝาก-ถอนเงิน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ใช้บริการ ฝาก-ถอนเงินมากที่สุด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ใช้บริการในช่วงเวลา 11.30-12.30 น. บ่อยที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

2.การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า โดยรวม อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.47) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.41) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.46) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.68) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.45) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.63) และที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.70)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังตาราง

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1			
เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภoprหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน	F-test	/	
อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภoprหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน	F-test	/	
รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภoprหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน	F-test	/	
อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภoprหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน	F-test	/	
สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภoprหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน	F-test	/	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภoprหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช	Regression	/	

การอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินอำเภoprหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทธีรา ประพุดิธรรม (2559) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน อาจจะเนื่องมาจาก เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการและทำธุรกรรมต่างกัน ทำให้บริบทของการใช้บริการธนาคารต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่างกันไปด้วย

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการบริการ ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการบริการ ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช มีผลเชิงบวกบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความพึงพอใจในการทำธุรกรรมต่างๆ และการให้บริการของธนาคารสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดี อาจจะเนื่องมาจากการจัดการระบบภายในธนาคารที่มีการสะท้อนปัญหาต่างๆ เพื่อการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ด้านบุคคลพนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้เป็นอย่างดีและพนักงานมีกิจกรรมายาทที่สุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มเป็นกันเอง สอดคล้องกับ เอกลักษณ์ อังกลมเกลียว (2562)) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพพบว่าปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีพูดจาสุภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกว่าธนาคารอื่น รวมไปถึงราคา ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความคุ้มค่ากับการให้บริการ จะช่วยส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฎาภรณ์เดชาเสถียร (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่ามากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่ามากที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ กานต์ เชื้อสำราญ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) (2) เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งประกอบได้ด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) (4) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form ในการเก็บผลสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 407 คน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.80 คน มีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 26.80 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมีลักษณะที่พักอาศัยประเภทห้องเช่า/อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม คิดเป็น 57.50 โดยส่วนใหญ่มีประเภทการให้บริการคือ ซักและอบ คิดเป็นร้อยละ 63.10 และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 69.00 ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านร้านสะดวกซัก ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าสะดวกซัก ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ ปัจจัยส่วนพฤติกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริม

ทางการตลาด และปัจจัยส่วนความรู้สึก มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาทะกั่วฟ้าไฟทรี อำเภอบางบาล จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากธนาคารให้บริการต่อลูกค้าอย่างตั้งใจ และใส่ใจการให้บริการ ทั้งด้านด้านความสะดวกที่รับจากบริการ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม อินเทอร์เน็ตฟรี ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น การเปิดบัญชี การฝาก-ถอน เป็นต้น ความรวดเร็วในการให้บริการ สอดคล้องกับ พงษ์สุตา ยิ่งหาญ (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กร ในการเลือกรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ตามด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการบริการมีความ น่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรม ตามด้วยปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าตามลำดับ และ พนิดา วัชรธรรมา (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย แต่ในด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านความจงรักภักดีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ แต่ในด้านอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี และความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในระดับมาก แต่ยังไม่มากที่สุดเท่าด้านอื่นๆ ซึ่งทางธนาคารควรมีการปรับปรุงบริเวณและสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อการรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ
2. ความพึงพอใจด้านความสะดวกที่รับจากบริการ (Convenience) มีความพึงพอใจในลำดับสุดท้าย ดังนั้นธนาคารจึงควรจัดให้มีการบริการที่รวดเร็วมากขึ้น เพิ่มความพร้อมเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น การเปิดบัญชี การฝาก-ถอน ให้มีช่องทางการบริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอื่นๆ ร่วมด้วยเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินแบบเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นจริงโดยไม่จำกัดการตอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, Kotler, G., และ Philip. (2009). *Marketing An Introduction*. : N j: Pearson Education.
- Etzel, M. J., Walker, Bruce J,& Stanton, William J. (2007). *Marketing* (14). Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control* (9): N J: Prentice Hall Internatinal, Inc.
- MaGrath. (1986). *When marketing services, 4Ps are not enough* (9).
- กิตติยา เหมงค์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่*. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
สืบค้นจาก <http://www.tnrr.in.th/?page=result+search&record+id=10422853>
- ชูโชค ทิพย์โสทธิ. (2545). *การสำรวจทัศนคติต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านงานทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักงานเขตบางนา*. (สารนิพนธ์ รม. บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. สืบค้นจาก
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/134376>
- นพคุณ ดิลกภากรณ์. (2546). *การประเมินผลการบริการประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลตำบลแหลมฟ้าผ่าจังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
สืบค้นจาก <http://newtdc.thailis.or.th/docview.aspx?tdcid=59171>
- พงษ์สุดา ยิ่งหาญ. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กร ในการเลือกรถยนต์เพื่อการพาณิชย์*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5242>
- พนิดา วรรัตน์ธนภัทร. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/340>

ลักษณะวรรณ พวงไผ่มีง. (2545). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของราษฎรผู้พิทักษ์ป่าประจำหน่วยป้องกันรักษาป่าจังหวัดแพร่. (วิทยานิพนธ์ วท.ม. บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สืบค้นจาก <https://madlab.cpe.ku.ac.th/TR2/?itemID=438344>

วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล.มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4524>

วันชัย แก้วศิริโกมล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการงานเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

สืบค้นจาก <http://www.researchsystem.siam.edu/imagesindependent/2559/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารทางการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด