

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของธนาคารออมสินสาขาตากใบ

สมฤทัย มณีโชติ

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาตากใบ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารออมสินสาขาตากใบ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาตากใบ อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส ระหว่างเดือนสิงหาคม – ธันวาคม เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านการกระบวนกร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และด้านการตอบสนองความต้องการตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนการใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

Factors Influencing Customer Satisfaction with the Services of Government Savings Bank, Tak Bai Branch

Somruthai Maneechot

ABSTRACT

The study on factors affecting customer satisfaction with the services of Government Savings Bank, Tak Bai Branch, have the following objectives: to study the demographic factors affecting customer satisfaction with the service quality of the Government Savings Bank, Tak Bai Branch, and to study the marketing mix factors (7Ps) Influencing customer satisfaction with the service quality of the Government Savings Bank, Tak Bai Branch. The sample group is the customers who use the services of the Government Savings Bank, Tak Bai Branch, in Tak Bai District, Narathiwat Province, between August and December. Data were collected using a questionnaire, and the statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, comparison of two means, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The study found that the overall marketing mix factors were at a very good level, with the process aspect having the highest mean value, followed by the physical evidence, personnel, promotional activities, distribution channels, price, and product, in order. And the overall customer satisfaction with the service quality was at a very good level. In terms of understanding and perceiving the needs of the service recipients, the aspect with the highest mean. The next aspect is the tangibility of the service, while the aspect of assurance has the same mean value. The aspects of credibility or trustworthiness and responsiveness, in that order, were found, and it was discovered that the demographic factors include gender, age, level of education, average monthly income, frequency of service use, and different types of service usage. These factors affect customer satisfaction with the service quality of the Government Savings Bank, Tak Bai Branch, in different ways, at a statistically significant level of 0.05. And the marketing mix factors affect customer satisfaction with the service quality of the Government Savings Bank, Tak Bai Branch. The aspects of service tangibility, credibility or trustworthiness, responsiveness, and assurance. The aspect of understanding and perceiving the needs of the service recipients is statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Consumer behavior, marketing mix factors, and service quality factors.

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ธนาคารออมสินมุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการด้านการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับพี่น้องคนไทยในทุกด้าน และพร้อมเดินหน้าสร้างสรรค์ประเทศไทยให้เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันและช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อนำมาซึ่งอนาคตที่มั่นคง มั่งคั่ง และความสุขที่ยั่งยืนของประเทศและประชาชน นับจากนี้ธนาคารออมสินจะเดินหน้าสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการทางการเงินที่มีคุณค่า ตอบโจทย์ด้านการเงินของทุกกลุ่มลูกค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ และพร้อมที่จะร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุค Digital Economy และ Thailand 4.0 เพื่อก้าวสู่ศตวรรษที่ 2 ของธนาคารออมสินอย่างสง่างามเป็นธนาคารของคนไทยมากกว่าการธนาคาร ธนาคารเพื่อสังคม (www.gsb.or.th)

ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ตระหนักถึงบทบาทในการร่วมนำพาประเทศไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืน จึงได้กำหนดทิศทางนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการสร้างภูมิคุ้มกัน และยกระดับศักยภาพให้กับประเทศในระยะยาวโดยมุ่งเน้นการรักษาเสถียรภาพและการส่งเสริมพัฒนาการของระบบการเงิน ระบบสถาบันการเงิน และระบบการชำระเงิน การเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive growth) โดยเพิ่มโอกาสให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย และมีต้นทุนรวมทั้งค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมเป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจการประกอบ อาชีพการศึกษา และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ขณะเดียวกันการส่งเสริมความรู้ทางการเงินอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สอดคล้องกับความต้องการ พร้อมกันนี้มาตรการคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย และการกำกับดูแลสถาบันการเงินและผู้ให้บริการทางการเงินที่เป็นมาตรฐานสากลจะช่วยดูแลและสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนและภาคธุรกิจด้วย (ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย, 2562)

ทำให้ปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันสูงมาก ธนาคารหลายแห่งทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์เอกชนและธนาคารของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจต่างพากันปรับเปลี่ยนนโยบายในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันในเรื่องของการให้บริการเป็นหลักเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอีกและสร้างรายได้ให้กับธนาคารเพิ่มขึ้น ดังนั้นธนาคารต่าง ๆ จึงต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและยังต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการรักษาสถานภาพธุรกิจของธนาคารให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งกลยุทธ์หนึ่งที่ธนาคารต่าง ๆ ใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญความก้าวหน้าในการดำเนินงาน คือ การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร (หทัยรัตน์ บันลือ, 2556, หน้า 1)

ธนาคารออมสินมีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา มีการปรับเปลี่ยนแปลงนโยบายในการให้บริการลูกค้า โดยเน้นให้พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นเลิศ โดยยึดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก มุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่ทำให้เกิด

การปรับปรุงและมีการพัฒนาไปเรื่อย ๆ แบบต่อเนื่อง มีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการต่อเนื่องจนสามารถเป็นลูกค้าประจำของทางธนาคารได้ และสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้อย่างทัดเทียมกัน มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (On Demand Business) และสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เสริมสร้างภาพพจน์ของธนาคารให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ สะดวก รวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเงื่อนไขในตัวผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

เมื่อได้ก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจต่อการบริการของธนาคารแล้ว เมื่อนั้นลูกค้าทุกคนก็จะกลับมาใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น บ่อยครั้งขึ้น และยังบอกต่อปากต่อปากไปยัง บุคคลใกล้ชิดอีกด้วย ตรงกับคำกล่าวที่ว่า “คุณภาพของการให้บริการที่ยอดเยี่ยม คือหัวใจสำคัญของงานบริการ เพราะความประทับใจของมาใช้บริการย่อมมาจากคุณภาพบริการ” (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543, หน้า 60)

จากความสำคัญของความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้วิจัยมีคำถามเกิดขึ้นมาว่า ควรจะมีปัจจัยอื่นใดที่สำคัญบ้างอันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างของธนาคารออมสินสาขาตากใบ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธนาคาร หรือผลิตภัณฑ์ของธนาคาร รวมถึงการให้บริการของพนักงานธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปและสอดคล้องกับนโยบายในการดำเนินงานของธนาคารในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ
2. เพื่อ ศึกษา ปัจจัย ส่วน ประสม ทาง การ ต ลาด (7P) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารออมสินสาขาตากใบ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนการใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาตากใบ อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส ระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran W.G. (1977 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิสำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันทัต เสริมศรี, 2541)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญจากสถิติที่วัดได้ของประชากร โดยข้อมูลด้านประชากรจะสามารถมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 41) โดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

1. เพศ (Sex): ความแตกต่างทางเพศมักจะมีทัศนคติในการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น โดยส่วนใหญ่เพศที่เป็นผู้นำทางสังคมจะเป็นเพศชาย และเพศที่มีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจจะเป็นเพศหญิง ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2. อายุ (Age): เนื่องจากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่ทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัย ความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เป็นผลให้องค์กรหรือบริษัทสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.รายได้ การศึกษา สถานภาพ และอาชีพ (Income, Education, Status, Occupation): เป็นปัจจัยที่สามารถบ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ทางสังคมได้ นอกจากนี้ในส่วนของการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน การรับรู้ การสื่อสาร ความคิด และความเข้าใจก็จะมีแตกต่างกัน หากสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถวางกลยุทธ์ในการสื่อสารความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการดังกล่าวให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้การเก็บข้อมูลทางสถิติของประชากร รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนั้น สามารถทำได้มีประสิทธิภาพ และสะดวกรวดเร็วกว่าตัวแปรอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) และกระบวนการ(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมี หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ เพื่อให้สามารถกำหนดลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้

สำหรับงานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการเงินฝาก ให้สินเชื่อ การโอนเงินที่มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น บัตรเดบิต บัตรเครดิต ประกันภัย ประกันชีวิต สลากออมสิน เป็นต้น

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าได้รับสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาของการให้บริการนั้น ต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมกับระดับของการให้บริการ และต้องสามารถสื่อได้ถึงวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาดังนั้น ๆ เช่น ตั้งราคาสูงเพื่อเสริมภาพพจน์ให้กับตราสินค้า ตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าของตลาดคู่แข่ง เป็นต้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

ของบริการกับราคา ของบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาของการให้บริการนั้น จะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่ต่างกัน

สำหรับงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสม

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) โดยปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ มีผลอย่างมากในแง่ของความสะดวก รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งกลุ่มธุรกิจด้านเครือข่ายและเทคโนโลยีนั้น จำเป็นที่จะต้องปรับตัวโดยประยุกต์ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีทุกรูปแบบ เพื่อเข้าถึงและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สำหรับงานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สาขาของธนาคารออมสินมีจำนวนเพียงพอ ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้สะดวก ช่องทางในการทำธุรกรรมมีความหลากหลาย และสะดวก

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมการใช้บริการเป็นกลไกที่เป็นการบริหารความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อของลูกค้า ผ่านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการ โดยอาจอาศัยหลักการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มาเป็นตัวช่วย โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

สำหรับงานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ การโฆษณาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้ใช้บริการ

5.ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) บุคคลถือว่าเป็น องค์ประกอบสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการพัฒนาด้านบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้นต้องมีกระบวนการในการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งธุรกิจประเภทบริการนั้นงานจะเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการให้บริการจากพนักงาน และการรับบริการจากลูกค้า ดังนั้นการวางแผนเกี่ยวกับบุคลากรหรือพนักงาน และผู้รับบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้บุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถ ทัศนคติที่ดี ต่องาน ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถสร้างค่านิยมให้องค์กรได้

สำหรับงานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีทักษะในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้มากขึ้น ไม่ ว่าจะเป็นด้านบรรยากาศในการให้บริการ การแต่งกาย การเจรจา และบุคลิกภาพของพนักงาน โดยรวม

สำหรับงานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สาขาที่ให้บริการมี ความทันสมัย ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สถาบันการเงิน ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ และสามารถ รองรับผู้ใช้บริการได้ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกช่วงรอคอยการให้บริการ

7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบระเบียบวิธีการ และงาน ปฏิบัติในด้านงานบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ ดังนั้น จึง ต้องมีการออกแบบกระบวนการ หรือขั้นตอนที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้ดี ที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ผู้ใช้บริการไม่ใช้เวลารอคอยนาน เวลาการเปิด – ปิดบริการมีความเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานให้เป็นไป ตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองต่อ แรงจูงใจหรือความ ต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาพึงประสงค์ โดยมีผู้ให้ความหมาย ของความพึงพอใจไว้หลายทฤษฎีด้วยกันซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

สมพงษ์ เกษมสิน (2513 : 30) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นจะต้องพิจารณาถึง ความสำเร็จ (Achievement) และความมุ่งมาดปรารถนา (Aspiration) ในงานนั้นด้วย เพราะฉะนั้นความหมายของความพึงพอใจอาจจะเขียนเป็นสูตรได้

ดิเรก ฤกษ์หรรษา (2515 อ้างใน พิทักษ์ ตรุษทิม. 2538 : 23) กล่าวว่า “ ความพึงพอใจ หมายถึง ทศณคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงเป็นความพึงพอใจ ในการ ปฏิบัติต่อสิ่งนั้น”

ปาหนัน บุญหลง (2522, หน้า 322 ; อ้างถึงใน จรูญ น้อยบัวทิพย์, 2540, หน้า 10) ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีความสุข เมื่อบุคคลไม่มีความพึงพอใจก็มีความสุข จึงต้องแสวงหาและก่อให้เกิดความตึงเครียด ความเบื่อหน่ายขึ้นเมื่อความต้องการไม่ประสบ ผลสำเร็จ ดังนั้นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกายจึงมีความสัมพันธ์กับ ความเครียด หากความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองน้อย ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจ ต่อ ยังผลให้เกิดความเครียดสูง

Kotler & Keller (2012, p. 150) นิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction ว่าเป็นความรู้สึกพึงพอใจในแต่ละบุคคล ความยินดีหรือไม่ยินดีในสินค้าหรือบริการ จะเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ กับความคาดหวังที่มีอยู่เดิม ซึ่งคาดหวังที่มีอยู่เดิมนั้นมีอิทธิพลมาจากการที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนี้ในอดีต การ ได้รับคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือสังคมโดยรอบ หรือจากการได้รับการนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติ ของสินค้า และบริการรวมไปถึงการใช้สื่อโฆษณาของเจ้าของตัวสินค้านั้น ๆ และคู่แข่ง

Shelly (1975, อ้างถึงใน ประกายดาว 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเป็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

Oliver (1997) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการที่แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า”

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกยอมรับ พอใจ เจตคติที่ดี ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

เบญชภา แจ่มเวชฉาย (2559, หน้า 7) การบริการหมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับ อีกฝ่ายหนึ่งโดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง

ชนิดา ยาประสิทธิ์ (2557, หน้า 9) การบริการคือ การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งส่งจากผู้ให้บริการถึงลูกค้า โดยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้และมีเป้าหมายของการให้บริการคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ผลการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องจากความคิดเห็นของนักวิจัยหรือนักวิชาการ 5 ท่านขึ้นไป ผลความสอดคล้องพบว่า ตัวแปรที่ตรงตามเกณฑ์การพิจารณา ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนองลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ เช่นคอมพิวเตอร์ มีความทันสมัย มีการตกแต่ง บ้ายประชาสัมพันธ์เห็นได้ ที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารสำนักงาน การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ เช่น ห้องน้ำโทรศัพท์ น้ำดื่ม Free Wifi เป็นต้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าไว้วางใจในคุณภาพมาตรฐาน การให้บริการของธนาคารเพราะธนาคารมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่ให้บริการงานต่างๆ ด้วยความแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาดเอกสารมีความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้เมื่อเกิดข้อผิดพลาดสามารถร้องเรียนได้ในทุกขณะ

3. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแต่ละขั้นตอนเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยพนักงานกระตือรือร้นที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วโดยลูกค้าไม่รู้สึกว่าเสียเวลาคอยนาน มีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่เมื่อเกิดปัญหา มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ให้บริการได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด

4. ด้านให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถมีความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความสุภาพและมีจริยธรรม มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปอย่างปลอดภัยไร้กังวลด้วยระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน

5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่พนักงานส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม ให้บริการด้วยความเสมอภาคโดยไม่นำอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถโดยทั่วไปในการสื่อสารหรือส่งมอบการบริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญควรสร้างให้อยู่ในระดับเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า หากระดับความคาดหวังบริการน้อยกว่าระดับบริการที่ได้รับ ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจหรือประทับใจกับคุณภาพบริการที่ได้รับ หรือหากระดับความหวังบริการเท่ากับระดับบริการที่ได้รับลูกค้าถือว่าพอใจคุณภาพบริการที่ได้รับ ทั้งนี้ การบริการจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วยผู้บริโภคลูกค้าจะจดจำได้ง่ายที่สุดจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้โดยคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าและมีความสำคัญต่อความสำเร็จไม่เพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวเท่านั้นธุรกิจอื่น ๆ ก็เช่นเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรียพร สุภารส และปราณี เอี่ยมลออภักดี(2562, หน้า 15) ศึกษาเรื่องแนวทางการแก้ไขปัญหาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาอาคารเพิร์ล แบงก์ค็อก ผลการศึกษากลุ่มลูกค้าตัวอย่างพบว่า แนวทางเลือกที่น่าสนใจในการแก้ปัญหา คือ การพัฒนาพนักงานให้ มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การฝึกอบรมและพัฒนา(Training and Development) ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารการให้บริการลูกค้าให้กับพนักงานใหม่ก่อนที่จะเข้ามาปฏิบัติงานจริง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถที่จะตอบข้อซักถาม ให้กับลูกค้าได้รวมถึงถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาก็ควรมีการจัดอบรมผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อเพิ่มความสามารถได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการเพิ่ม

ศักยภาพให้กับพนักงานภายในสาขา รวมถึงฝึกทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการลูกค้า

ภูมิภัทร ปราณีตพลกรัง และนิติพล ภูตะโชติ (2565) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้านาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอน โอนเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน K PLUS ความถี่ที่ใช้บริการเดือนละครั้ง ในช่วงเวลา 08.30 -12.00 น. 2) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับประชาชนที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาตากใบ อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran W.G.(1977 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.16 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนการใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try Out) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และหลังจากนั้นนำมาสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบวิธี เจาะเจาะจง (Purposive Sample) โดยในแบบสอบถาม จะใช้คำถามคัดกรอง ก่อนการให้ตอบ แบบสอบถาม คือ เคยใช้ธนาคารออมสินในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเท่านั้น ซึ่งกระจายแบบสอบถามไปยังเคาน์เตอร์การให้บริการของธนาคาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2. หลังจากดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 โดยมีอายุ 36-45 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 จำนวนการใช้บริการ จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 ลักษณะการใช้บริการ บริการประกันชีวิต/วินาศภัย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และระยะเวลาในการใช้บริการ 4-6 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธนาคารออมสินสาขาตากใบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.89) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการกระบวนกร ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.91) รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.85) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.94) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.88) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.90) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.90) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารออมสินสาขาตากใบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.85) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.95) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.94) ด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.90) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.93) และด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	
		สมมติฐาน	
		ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ แตกต่างกัน			
1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ แตกต่างกัน	t-test	✓	
1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ แตกต่างกัน	F-test	✓	
1.3 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ แตกต่างกัน	F-test		✓
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ แตกต่างกัน	F-test	✓	
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ แตกต่างกัน	F-test	✓	
1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ แตกต่างกัน	F-test		✓
1.7 จำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ แตกต่างกัน	F-test	✓	

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	
		สมมติฐาน	
		ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
1.8 ลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาทากใบ แตกต่างกัน	F-test	✓	
1.9 ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาทากใบ แตกต่างกัน	F-test		✓
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาทากใบ			
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาทากใบ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	Regression	✓	
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาทากใบ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ	Regression	✓	
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาทากใบ ด้านการให้ความมั่นใจ	Regression	✓	
2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาทากใบ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	Regression	✓	

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาทากใบ สามารถนำมาอภิปรายเป็นรายด้านดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาทากใบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศมักจะมีทัศนคติในการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น โดยส่วนใหญ่เพศที่เป็นผู้นำทาง

สังคมจะเป็นเพศชาย และเพศที่มีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจจะเป็นเพศหญิง ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ขนิษฐา จิตแสง (2563) ที่กล่าวว่า อายุจะบ่งบอกประสบการณ์และมีผลต่อความสนใจ พฤติกรรม และประเด็นการสื่อสารของบุคคล เพราะประสบการณ์ในการใช้ชีวิตทำให้มุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป มีการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบและเข้าใจปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนตามประสบการณ์ ส่วนระดับการศึกษายังส่งผลต่อวิธีการสื่อสาร เช่น การใช้คำศัพท์วิชาการของผู้รู้ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร หากผู้รับสารมีระดับการศึกษาที่แตกต่างจากผู้ส่งสาร หรือขาดประสบการณ์ร่วมด้านความหมายของคำศัพท์วิชาการ

สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า รายได้ การศึกษา สถานภาพ และอาชีพ (Income, Education, Status, Occupation): เป็นปัจจัยที่สามารถบ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ทางสังคมได้ นอกจากนี้ในส่วนของการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน การรับรู้การสื่อสาร ความคิดและความเข้าใจก็จะมีผลแตกต่างกัน หากสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถวางกลยุทธ์ในการสื่อสารความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการดังกล่าวให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัว กำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคตบุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม ความต้องการ ค่านิยม ทศนคติและการตัดสินใจ ดังนั้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ที่กล่าวว่า อาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลนั้นโดยปัจจัยด้านสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นตัวกำหนดความสามารถในการจ่าย และระดับความยินดีจ่ายของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

จำนวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาทากใบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อที่มีอาชีพ และความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาดอนหัวพ่อ ที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ลักษณะการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาทากใบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลพร รุ่งปัจฉิม (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการให้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของธนาคารออมสินสาขาทากใบ สามารถนำมาอภิปรายเป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาทากใบ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธญา เลิศพุทธรักษ์และวรรณวิสา ทำหิณ(2562) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพถูกต้องแม่นยำ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยและพนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับที่เสมอภาค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาทากใบ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา นพพันธ์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2563, หน้า 392-394) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านของความน่าเชื่อถือของการบริการ เหตุผลหลักที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารออมสินสาขาบางใหญ่ ทำงานได้ดีมีคุณภาพและไม่เกิดข้อผิดพลาด หรือผิดพลาดน้อยที่สุด มีระดับพอใจมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ ด้านการตอบสนองความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์และวรรณวิสา ท่าหิน(2562, หน้า 209) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพถูกต้องแม่นยำ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยและพนักงานให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการทุกระดับที่เสมอภาค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ ด้านการให้ความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์และวรรณวิสา ท่าหิน(2562, หน้า 209) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชพล ไยบัวเทศ (2556) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ใน เขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้าด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับคุณภาพการบริการของธนาคารทุกด้าน ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจทางด้านการเงินที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งธนาคารด้วยกันเองและสถาบันการเงินต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้ธนาคารจำเป็นต้องพัฒนาทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ได้แก่ บุคลากร วิธีการปฏิบัติงานเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรมีการหาบริการมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่า

ด้านราคา ธนาคารควรมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรมีช่องทางการให้บริการมีความหลากหลาย และเพิ่มจำนวนสาขา เพื่อให้เกิดความสะดวกกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และมีการจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ ทุกช่วงวัย

ด้านบุคลากร ธนาคารควรมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ด้านกระบวนการ ธนาคารควรจัดทำขั้นตอนการเปิดบัญชี และสมัครใช้บริการต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ลูกค้าสามารถรับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตรงตามความต้องการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรจัดให้มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และมีป้ายบอกรายละเอียดการให้บริการอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการเข้ารับบริการของลูกค้า

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับธนาคารอื่นๆ เพื่อให้ให้เห็นถึงความแตกต่างของคุณภาพการบริการ เพื่อนำมาปรับใช้กับธนาคารได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

Kotler, P. (1997). Marketing management (The Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Marketing: An introduction. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ (เอกสารประกอบการเรียน การสอน). นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชนิดา ยาประสิทธิ์. (2557). คุณภาพการบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ธนาคารออมสิน. (2567). ประวัติธนาคาร. สืบค้น 10 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.gsb.or.th/about/ประวัติธนาคาร/>

เบญจภา แจ่มฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์. สัมฤทธิ์ กางเพ็ง. (2551).

ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และวรรณวิสา ท่าหิน. (2562, มกราคม-มิถุนายน). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี.วารสารการบริหารและการจัดการวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 9(1), 197-213.

สุรีย์พร สุภาส และปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2562). แนวทางการแก้ไขปัญหาความพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาอาคารเฟิร์ล แบงก์ค็อก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

หทัยรัตน์ บันลือ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม