



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ
Satisfaction on the Service of Customers' Deposit Account Service of
Bangkok Bank, the Mall Tapha Branch

รุ่งโรจน์ สงสรรบุญ (Runroje Songsraboon)¹ วิบูลย์ ชินบุรพา (Vibool Chinburapa)²
โสภิดา ทะสังขา (Sopida Tasangka)³ พิเชษฐ มุสิกโปดก (Pichet Musikapod)⁴
สมฤทธิ์ เทียนดำ (Sumrit Tiandum)⁵

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการตลอดจนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่มีบัญชีเงินฝากไม่เกิน 2 ปี จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน นิยมไปใช้บริการในวันพฤหัสบดี เวลาที่ใช้บริการคือ 17.01 น. - 19.00 น. และปัจจัยที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ

คำสำคัญ ความพึงพอใจ การใช้บริการเงินฝาก ธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ

¹อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสยาม email: rrs101@hotmail.com

²อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม email: viboolchinburapa@gmail.com

³อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสยาม email: sopida@siam.edu

⁴ผู้ช่วยคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม email: pichmus@yahoo.co.th

⁵คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม email: sumrit.tia@siam.edu



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

Abstract

This research aims to explore the personality, service factors and to study the satisfaction as well as study the factors that were relation between personality, service behavior and satisfaction on the service of Bangkok Bank, The Mall Tapha Branch. Sample group used consumers with no more than 2 years of Bangkok Bank, The Mall Tapha Branch totally 400 persons by using accidental random sampling and statistical method used in data analysis is frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation and chi square is used to test hypothesis results, it is found by research results that The result of the study showed that most consumers were male, aged between 41 – 50 years, hold bachelor's degree and earned up to 30,000 Baht. In addition, Most of them used service with friend, frequency of service were 5 – 6 times per month, preferred to used the service on Thursday, time the service were 17.01 – 19.00 and the satisfaction of most service was human factor and place factor was the least satisfied. For assumption test, it has found that sex, age, education level income per month and occupation were related to satisfaction on the service of Bangkok Bank, The Mall Tapha Branch. Besides, it also has found that users to share service, frequency of use, date to used and time to use were related to satisfaction on the service of Bangkok Bank, The Mall Tapha Branch.



Keywords: Satisfaction, on the Service, Bangkok Bank, the Mall Tapha Branch



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

บทนำ

ธนาคารกรุงเทพก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2487 และเจริญเติบโตจนเป็นหนึ่งในธนาคารระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าของสินทรัพย์รวมประมาณ 2,944,230 ล้านบาท (ธนาคารกรุงเทพ, 2559) โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และเอสเอ็มอี อีกทั้งยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคล ด้วยธนาคารกรุงเทพให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจเป็นจำนวนรวมกว่า 17 ล้านบัญชี ผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 240 แห่ง และสาขาทั่วประเทศกว่า 1,200 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอยู่ทั่วประเทศ บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และธนาคารทางมือถือที่ใช้ง่ายและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง (ธนาคารกรุงเทพ, 2559) ธนาคารกรุงเทพเป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจบริการ พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรมซึ่งส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐาน การครองชีพของประชาชนในประเทศ โดยให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้สินเชื่อ การให้เชาตู้നിရိယเพื่อเก็บรักษาทรัพย์สิน การจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาล การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการตัวแลกเงิน ตลอดจนบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคเป็นต้น ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีสาขากว่า 650 สาขาซึ่งรวมทั้งสาขาไมโครจำนวน 129 สาขาทั่วประเทศ และธนาคารได้ขยายสาขาไมโครไปตั้งในนิคมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล นอกจากสาขาไมโครในห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน

ธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ เปิดให้บริการในครั้งแรกในวันอังคารที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2548 โดยใช้ชื่อว่า ธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ โดยเปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 11.00 น. - 19.00 น. โดยไม่เว้นวันหยุด เพื่อให้บริการทางการเงินครบวงจร อาทิ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย บริการบัตรเครดิต บริการโอนเงิน บริการรับชำระเงิน และบริการธนาคารอัตโนมัติ เป็นต้น ทั้งนี้จะปิดทำการในวันหยุดประจำปีเพียง 6 วันในหนึ่งปี คือ วันที่ 31 ธันวาคม และ 1 มกราคม ในเทศกาลขึ้นปีใหม่ วันที่ 13 - 15 เมษายน ในเทศกาลสงกรานต์ และวันที่ 1 กรกฎาคม ซึ่งเป็นวันหยุดครึ่งปีของธนาคาร แต่เนื่องจากธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และบริเวณพื้นที่ห้างสรรพสินค้าดังกล่าวมีธนาคารพาณิชย์หลายแห่งตั้งอยู่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) จึงทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง

จากเหตุผลและสถานการณ์การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าวไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการในการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ

การทบทวนวรรณกรรม

โซโลมอน (Solomon, 2007) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้บริการหมายถึง การบริการที่เป็นทั้งส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้นจะเลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

และความปรารถนาของตนได้อย่างไร และได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนสรชา สุขศรีนวล (2556) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้ (1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน (2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการที่แตกต่างกัน (3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และ (5) การศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรชา สุขศรีนวล (2556) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากใน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านบุคลากร และในการเปรียบเทียบผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ต่างกันมีความพอใจ โดยรวมและด้านรายได้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ให้บริการที่มีการใช้วงเงินสินเชื่อประเภทที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินอื่นต่างกันและผู้ให้บริการที่มีวงเงินกู้ต่างกันมีความพึงพอใจสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

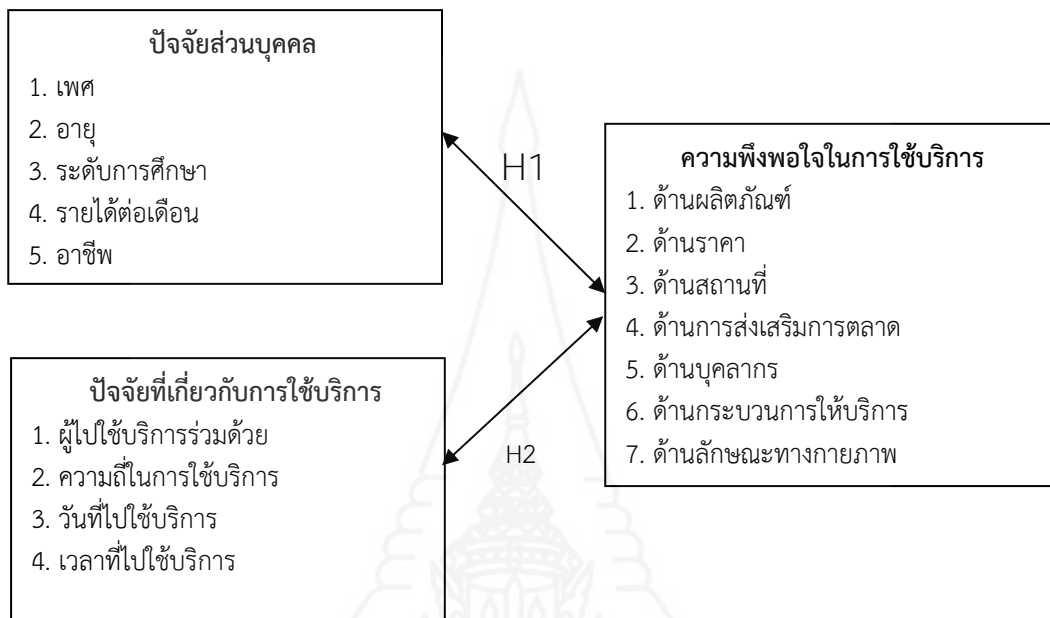
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่มีบัญชีเงินฝากไม่เกิน 2 ปี
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่มีบัญชีเงินฝากไม่เกิน 2 ปี จำนวน 385 คน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1953 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความมั่นใจในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ราย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้บริการตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังนำไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด (Try – out) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ได้แก่ ผู้ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 ตั้งแต่วันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 19.00 น. จำนวนวันละ 10 ตัวอย่าง เป็นเวลา 40 วัน โดยไม่เว้นวันหยุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ และใช้สถิติไคสแควร์ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น $\alpha = 0.947$

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.00 และ 44.00 ตามลำดับ มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.30 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้บริการ

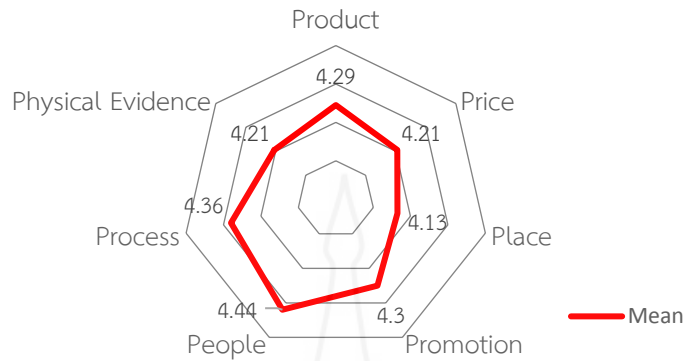
จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีความถี่ในการใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.00 กลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการในวันพฤหัสบดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 โดยไปใช้บริการในเวลา 17.01 น. - 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.30

ความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.647) รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.525) และน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.417) จากการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะความสะอาดภายในธนาคาร การบริการที่มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมธนาคารที่เหมาะสม มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของทางธนาคาร และมีการอบรมมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นและการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ตลอดจนทางธนาคารมีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะป็นขั้นตอนการให้บริการ ส่วนเรื่องสถานที่จอดรถยนต์ที่มีไม่เพียงพอ นั้น อาจจะเป็นเหตุผลทำให้ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่ในการให้บริการ แสดงผลดังภาพที่ 1



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference



ภาพที่ 1 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนระดับการศึกษา และ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขา เดอะมอลล์ ท่าพระ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
เพศ	0.002*	0.001*	0.070	0.004*	0.005*	0.015*	0.098
อายุ	0.001*	0.015*	0.000*	0.005*	0.001*	0.005*	0.010*
ระดับการศึกษา	0.014*	0.002*	0.001*	0.000*	0.324	0.007*	0.000*
ระดับรายได้	0.000*	0.006*	0.004	0.004*	0.089	0.015*	0.004
อาชีพ	0.004*	0.015*	0.488	0.014*	0.001	0.011*	0.254

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคลากร (6) ด้านกระบวนการ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ *p<0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ไปใช้บริการพร้อมด้วย และวันที่ไปใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ด้านบุคลลากร และด้านกระบวนการการให้บริการ ส่วนความถี่ในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลลากร และด้านกระบวนการการให้บริการ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้บริการ	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ผู้ไปใช้บริการร่วมด้วย	0.001*	0.000*	0.004*	0.014*	0.031*	0.048*	0.788
ความถี่ในการใช้บริการ	0.000*	0.001*	0.005*	0.458	0.047*	0.044*	0.858
วันที่ไปใช้บริการ	0.017*	0.004*	0.019*	0.011*	0.018*	0.001*	0.758
เวลาที่ใช้บริการ	0.025*	0.010*	0.007*	0.558	0.000*	0.000*	0.455

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลลากร (6) ด้านกระบวนการ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการจะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นผู้ใช้บริการก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การกำหนดราคาค่าธรรมเนียมของธนาคารที่เหมาะสม ความสะดวกในการใช้บริการ ความโดดเด่นในการออกแบบรูปแบบการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด เช่น การได้ลดค่าธรรมเนียมจากการเป็นลูกค้าเก่า ซึ่งสอดคล้องกับโซโลมอน (Solomon, 2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการย่อมแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้ที่มีเพศต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยมาใช้บริการ ส่วนคนที่มีรายได้สูงย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำที่ต้องคิดพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการ และเลือกใช้บริการที่จำเป็นจริง ๆ นอกจากนี้ อาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมของความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโซโลมอน (Solomon, 2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสรชา สุขศรีนวล (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้บริการ ได้แก่ ผู้ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ และเวลาที่ไปใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสรชา สุขศรีนวล (2556) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการให้บริการในด้านบุคลากรมากที่สุด เพื่อเป็นการพัฒนาและรักษาคุณภาพการให้บริการด้านบุคลากรไว้ ผู้ประกอบการจึงควรมีการอบรมมารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นเป็นระยะ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และจากความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการนั้น ผู้ประกอบการควรจัดหาที่จอดรถยนต์เพิ่มมากขึ้น หรือจัดรถรับส่งสำหรับผู้ใช้บริการตามจุดนัดต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกรุงเทพ (2559). *คู่มือลูกค้าและผู้ถือหุ้นธนาคารกรุงเทพ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2560 จาก http://www.tanachart.com/TH/SocialActivities/Customr_Shareholder/Pages/.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2560. จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สรชา สุขศิรินวน. (2556). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร*
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

