



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)

สาขาพุทธมณฑลสาย 5

Factors Affecting Satisfaction on Service of Krungthai Bank,

Phutthamonthon Sai 5 Branch

นายพรเทพ อยู่ญาติวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2563



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา ธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย สาขา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา

พุทธมณฑลสาย 5

นามผู้วิจัย

นายพรเทพ อยู่ญาติวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 14 เดือน 10 พ.ศ. 2563

ร.โรจน์ สงระบุญ

(ดร.รุ่งโรจน์ สงระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

ร.จ.ค.

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 24 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
 ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5
 โดย : นายพรเทพ อยู่ญาติวงศ์
 สาขาวิชาเอก : ธุรกิจระหว่างประเทศ
 อาจารย์ที่ปรึกษา : **รุ่งโรจน์ สงระวี**
 (ดร.รุ่งโรจน์ สงระวี)
 วันที่ 14 เดือน 10 พ.ศ. 2563

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ ตลอดจนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ไปธนาคารวันศุกร์ ช่วงเวลาระหว่าง 9.00 - 10.00 น. และปัจจัยที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การใช้บริการเงินฝาก, ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5

Abstract

Title: Factors Affecting Satisfaction on Service of Krungthai Bank, Phutthamonthon Sai 5 Branch

Author: Mr. Pornthep Youyartwong

Major: International Business Management


Advisor: *Rungroje Songsraboon*

(Dr. Rungroje Songsraboon)

OCT / 14 / 2020
..... / /

This research aimed to explore personality, behavior, and satisfaction and study the factors related to personality, service behavior, and satisfaction on the service of Krungthai Bank, Phutthamonthon Sai 5 Branch. There were 400 samples selected from Krungthai Bank, Phutthamonthon Sai 5 Branch, by accidental random sampling method. This study's statistical method was frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and chi-square to test the hypothesis. The study results showed that most consumers were male, aged between 36 - 46 years, hold a bachelor's degree, and earned 20,001 - 40,000 Baht. Also, most of them used the service with their friend, frequency of service was two times per month, preferred to use the service on Friday, between 9.00 -10.00 a.m., and the highest satisfaction of most service was from the human factor. For the assumption test, it was found that sex, age, education level, income per month, and occupation were related to satisfaction on the service of Krungthai Bank, Phutthamonthon Sai 5 Branch. Besides. The results also found that behavior was related to satisfaction on the service of Krungthai Bank, Phutthamonthon Sai 5 Branch.

Keywords: service satisfaction, Krungthai Bank, Phutthamonthon Sai 5 Branch

Approved by
.....


กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ได้เป็นอย่างดีสืบไป

นายพรเทพ อยู่ญาติวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามคำศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับข้อจำกัดความพึงพอใจ	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
ประวัติศาสตร์การกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5	38
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	41
สรุปและอภิปรายผล	41
ข้อเสนอแนะ	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	45
แบบสอบถาม	46
ประวัติผู้วิจัย	52

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	36
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5	38
ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5	39
ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธ มณฑลสาย 5	40

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ตระหนักถึงบทบาทในการร่วมนำพาประเทศไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืน จึงได้กำหนดทิศทางนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการสร้างภูมิคุ้มกันและยกระดับ ศักยภาพให้กับประเทศในระยะยาว โดยมุ่งเน้นการรักษาเสถียรภาพและการส่งเสริมพัฒนาการของ ระบบการเงิน ระบบสถาบันการเงิน และระบบการชำระเงิน การเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive growth) โดยเพิ่มโอกาสให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงบริการทางการเงิน ด้วยช่องทางที่หลากหลาย และมีต้นทุนรวมทั้งค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม เป็นการสร้างโอกาสในการดำเนิน ธุรกิจ การประกอบอาชีพ การศึกษา และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ขณะเดียวกัน การส่งเสริมความรู้ ทางการเงินอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สอดคล้องกับความต้องการ พร้อมกันนี้ มาตรการ คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินของ ธนาคารแห่งประเทศไทย และการกำกับดูแลสถาบันการเงินและผู้ให้บริการทางการเงิน ที่เป็นมาตรฐานสากลจะช่วยดูแลและสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนและภาคธุรกิจด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

จากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการ ดำเนินการของธุรกิจทุกภาคส่วนไปทั่วทุกมุมโลก การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีก่อให้เกิดนวัตกรรม การบริการรูปแบบด้านต่าง ให้ประชาชนมีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้เกิดการเรียนรู้ของ ประชาชนในขณะเดียวกันในช่องการเปลี่ยนผ่านของยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ในขณะเดียวกันมีผู้ที่ยังไม่ สามารถปรับตัวตามทัน และยังมีทัศนคติในเรื่องอนุรักษ์นิยม ด้วยความเคยชินหรือยังไม่สามารถ ยอมรับความเปลี่ยนแปลงการ ดำเนินการให้สอดคล้องกับยุคสมัยอีกทั้งยังต้องรักษาและพัฒนารูปแบบ มาตรฐานการให้บริการแบบเดิมไว้เพื่อรักษาลูกค้าให้มีความภักดีต่อองค์กรต่อไป สถาบันการเงินหลัก

ที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการกิจและบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ มีส่วนในการสนับสนุนธุรกิจการลงทุนในประเภทต่าง ๆ มีผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชน การพัฒนาและการขับเคลื่อนประเทศ เช่นการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ทุกประเภท ซึ่งแต่ละสถาบันการเงินของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ รวมทั้งบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ต่างต้องแข่งขันในการให้บริการแก่ประชาชน เพื่อให้เกิดการลงทุนหรือทุ่มเท ศักยภาพในการ พัฒนาและเปลี่ยนแปลง ทั้งรูปแบบในการให้บริการ และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการ เทคโนโลยีและนวัตกรรม การให้บริการ บรรยากาศการให้บริการ เพื่อให้เป็นที่ประทับใจในการให้บริการโดยนำรูปแบบต่าง ๆ เช่นการบริหารคุณภาพ การพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดประโยชน์กับผู้ใช้บริการ การเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันการเงิน

ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) นับเป็นธนาคารที่มี ได้ให้ความสำคัญต่อเรื่องดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจองค์กร คือ 1) ดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและแรงงาน 2) ให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 3) ร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 4) สร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการปรับปรุงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นรวมถึงนำข้อมูลจากผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนทางการบริหารจัดการของธนาคารต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑล สาย 5 มีลักษณะอย่างไร
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑล สาย 5 มีลักษณะเป็นอย่างไร

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑล สาย 5 มีลักษณะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑล สาย 5
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑล สาย 5
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑล สาย 5 มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑล สาย 5
2. พฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑล สาย 5

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ขอบเขตประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนพุทธมณฑล สาย 5

3. ขอบเขตตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.1.2 ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ คือ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ

3.2 ตัวแปรตาม คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือน มกราคม - มีนาคม พ.ศ.2563

5. งบประมาณ 4,500 บาท

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 อาชีพ

1.5 รายได้

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1.6 ความถี่ในการใช้บริการ

1.7 วันที่ไปใช้บริการ

1.8 เวลาที่ใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความพึงพอใจในการให้บริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.6 ด้านบุคลากร

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำคำแปรมากำหนดค่านิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เวลาที่ติดต่อธนาคาร ประเภทธุรกรรม ระยะเวลาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการ

ผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ขนาด สี ตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ขาย

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสำหรับการให้บริการ จำนวนเงินหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ธุรกิจกำหนดขึ้น ที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมา หรืออาจหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการส่งต่อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่จะสามารถหาสินค้าและบริการนั้นได้ โดยผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการใช้บริการ รวมทั้งความพร้อมในการให้บริการ ที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการได้ เพราะการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารถึงลูกค้าผู้ใช้บริการให้รับทราบข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ มีอิทธิพลต่อการสร้างความรับรู้ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่งผลให้มีการมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่ออีกด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานบริการของธุรกิจ ที่จะส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อส่งมอบการให้บริการ ไม่ว่าจะใช้บุคคล เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับบุคลากรที่มารับบริการเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพราะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เช่น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากการเลือกสินค้าหรือมาใช้บริการ ที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น และเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรก ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ธนาคาร หมายถึง สถาบันหนึ่งในระบบเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีความสำคัญมาก การธนาคารเบื้องต้นนั้น รวมถึงธนาคารกลางและระบบธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด เป็นสถาบันทางการเงินที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการเงินและการให้สินเชื่ออื่น ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5
2. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความประทับใจที่ดียิ่งขึ้นไป
3. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑล สาย 5 เพื่อกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ใช้บริการต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑล สาย 5 ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

ส่วนที่ 5 ประวัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, 41) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรง บังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur & Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคม เดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่าง บุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้ นำมาประยุกต์ ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจ ต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, Philip, 1999) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการ

ที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือ แนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้ต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยาสังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคมและเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษา ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายาม ประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994) Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าววิฟแมน และคณะ (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดการพัฒนาลิทธิภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของ ชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของที่ยังคง ใช้ได้ อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้จะค่อยๆ สึกหรอไปจนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก ทั้งนี้ มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)

3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารตลาด โดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

บทบาทของผู้บริโภค

บทบาทผู้บริโภค คือ การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค

ในฐานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User) ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ในฐานะของผู้จ่ายเงินซื้อ (Payer) ผู้บริโภคเป็นผู้จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับราคาและลักษณะนิสัยส่วนตัวในการซื้อ

ในฐานะของผู้ซื้อ (Buyer) เป็นการเน้นในเรื่องการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เช่นการซื้อผ่านจุดศูนย์กลางการค้าปลีก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The consumer Buying-Decision Process) ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อจากการได้เห็นหรือสัมผัสเป็นหลักเป็นการระบุดังการตัดสินใจเกี่ยวกับ “สิ่งที่เราจะหาซื้ออะไร และซื้อเมื่อใด จากไหน และจะจ่ายอย่างไร” อย่างไรก็ตามผู้บริโภคนั้นจะมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินและเวลา ทำให้ต้องให้น้ำหนักในเรื่องของความน่าจะเป็นในการยกเลิกหรือละทิ้งความตั้งใจในการซื้อสินค้าบางอย่างและตัดสินใจซื้อในเรื่องที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะคงรูปแบบการหาซื้อสินค้าและการจับจ่ายใช้สอยในรูปแบบเดิมไว้ ซึ่งจะเห็นว่าการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับระดับของความสามารถที่จะจัดหาได้เป็นสำคัญดังนี้

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสร้างการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าโดยมาจากความจำเป็นอย่างยิ่ง (needs) เช่น ความต้องการอาหารมาเพื่อประทังชีวิตและความต้องการโดยทั่วไป (wants) คือ ความต้องการที่จะเสาะแสวงหาสิ่งที่พึงพอใจเพื่อตอบสนองความอยาก ความอยากไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต่อชีวิต (ขาดหายไปก็ไม่เกิดอันตรายต่อร่างกาย)

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) การหาข้อมูลข่าวสารเป็น หนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแหล่งที่มาของข้อมูลซึ่งแตกต่างกันนั้นคือสิ่งที่ใช้ในกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้า เพื่อให้เกิดตระหนักรู้ถึงแบรนด์ หรือสินค้าที่ต้องการหรือให้ความสนใจ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว จะนำเอาข้อมูลเหล่านั้น ไปสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคอาจมีวิธีการเลือกที่มีความหลากหลายเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ตัวผู้บริโภคเอง

4. การซื้อหา (Purchase) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการ แต่เมื่อผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลานั้นแฝงไว้ด้วยแง่มุมต่างๆ มากมาย เช่น หลังจากประเมินทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนใจไปใช้วิธีการของผู้บริโภคเองในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการซึ่งถูกใจมากที่สุด และในขั้นตอนนี้จึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและเป็นเจ้าของสินค้านั้นกล่าวว่าการตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

5. การประเมินภายหลังซื้อ (Post purchase) การซื้อสินค้านั้นจะเกิดขึ้นภายหลังขั้นตอนการประเมินผลเลือกสรร ความคาดหวังจากผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับการตอบสนองและเกิดความพึงพอใจกับสินค้านั้นๆ และจะมีการซื้อสินค้าต่อไปอีกยาวนาน

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอน เป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้นๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกๆ ระดับของกระบวนการซื้อ

พื้นฐานทางจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกักันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ความรู้ลึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดส่งผลต่อธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิว กระจายหรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่งทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งทีกดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จบุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S.M.Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P s (Marketing Mix)

Philip Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัท นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวม การตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เป้าหมายเราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (2003) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ

พฤติกรรมกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็น ต้นทุน (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้

(Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตรา สินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรง จำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อหรือเป็นการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การ ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริม การตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสาร ระหว่างบุคคล กับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุน

การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ ผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) ตัวอย่าง การให้บริการของสายการบินต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไป “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่คือ องค์กรประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

7.1 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) ผู้ผลิต สินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการเพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์กร อาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการ พิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้างเพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

7.2 ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่าแม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูง หากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะแนวความคิดใดๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุง ประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้อัตราต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

7.3 ความสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสมในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันทีที่อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลา ไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ที่ต้องการจึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าจุดนี้

7.4 รายละเอียด คุณสมบัติครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าและข้อมูลอื่นๆ ที่องค์การต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์การพึงต้องระมัดระวัง การให้สัญญาแก่

ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูง และองค์การต้องหลีกเลี่ยง การสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่าง มากต่อลูกค้าตรงกันข้ามองค์การควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเสริมสร้างคุณค่า และให้ เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณสมบัติประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า อย่างทันทั่วทั้งที่เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์การยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อ ข่าวดารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้างและเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและ เชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

ประวัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

พ.ศ.2509 ธนาคารกรุงไทย “เริ่มเปิดดำเนินกิจการก่อตั้ง “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” สาขาแรก โดยรวม 2 ธนาคาร ที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในขณะนั้น ได้แก่ ธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคาร มณฑล จำกัด สำนักงานตั้งอยู่บนถนนเยาวราช ถนนสายเศรษฐกิจเส้นสำคัญในขณะนั้น “เยาวราช” คือ ถนนสายเศรษฐกิจเส้นสำคัญ นับตั้งแต่ที่ถนนเส้นนี้ได้ถูกสร้างขึ้น ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถนนแห่งนี้ เป็นที่ตั้งของชุมชนชาวจีนและตามตำราภูมิศาสตร์พยากรณ์ (ฮวงจุ้ย) ก็บอกไว้ว่าถนนสายนี้ คือ ทำเลทอง ดังนั้น ธนาคารหลายแห่งจึงถือกำเนิดขึ้น บนถนนสายเศรษฐกิจเส้นนี้ ทั้งนี้เพื่อให้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้กว้างขวางและมี บทบาทช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย

พ.ศ.2525 ธนาคารกรุงไทย ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ถนนสุขุมวิทย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท จนถึงปัจจุบัน เพื่อตอบรับความเจริญเติบโตในการดำเนินธุรกิจของ ธนาคารกรุงไทย และเพื่อบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

พ.ศ.2530 ธนาคารกรุงไทย ได้รับมอบหมายให้ช่วยบริหารงาน “โครงการ 4 เมษา” ต่อจาก ธนาคารแห่งประเทศไทยโดยเน้นในเชิงธุรกิจ ซึ่งเท่ากับว่าธนาคารกรุงไทยมีบทบาทสำคัญในการช่วย

แก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจครั้งสำคัญครั้งหนึ่งของไทย จากนั้นเดือนสิงหาคม ในปีเดียวกัน ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนทรัพย์สินและหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด ที่กำลังมีปัญหากจากการควบรวมครั้งนี้ ทำให้ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีทรัพย์สินมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank)

พ.ศ.2531 ธนาคารกรุงไทยขยายสาขาครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศ ขยายสาขา ติดตั้งระบบออนไลน์ และเครื่องเอทีเอ็ม ครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศไทย ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวในขณะนั้น ที่สามารถขยายศักยภาพการให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึง

พ.ศ.2532 – 2537 หุ้นของธนาคารกรุงไทย เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอีกก้าวที่สำคัญเกิดขึ้นเมื่อนำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรก โดยเริ่มเปิดให้มีการซื้อ-ขายหุ้นของธนาคารในตลาดหลักทรัพย์ฯ ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 และในวันที่ 24 มีนาคม 2537 ธนาคารกรุงไทยเปลี่ยนเป็นบริษัทมหาชน ภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Public Company Limited”

พ.ศ.2540 – 2547 ธนาคารกรุงไทย ฝ่าฟันอุปสรรคด้วยความมุ่งมั่นในปี 2540 สถาบันการเงินส่วนใหญ่ประสบปัญหาการขาดความเชื่อมั่น ในสถาบันการเงิน แต่ธนาคารกรุงไทยก็ยังสามารถฝ่าฟันอุปสรรคในช่วงที่มีสถานะเศรษฐกิจและการเงินของประเทศแทบจะล่มละลายมาได้ในปี พ.ศ.2546 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ที่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้และยังเป็นผู้ดำเนินการรักษาระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งสุดท้าย ที่ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลง และก็ยังเป็นผู้ดำเนินการณรงค์ให้ประชาชนหันมารักษาและเปิดเผยข้อมูลเครดิตของตนเอง เพื่อประโยชน์ในการขอสินเชื่อ ปลายปี พ.ศ.2547 บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยคลื่นยักษ์สึนามิ ใน 6 จังหวัดภาคใต้ เป็นจำนวนเงิน 100 ล้านบาท ธนาคารกรุงไทยในปัจจุบันยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขัน โดยเปลี่ยนจาก “ธนาคารแสนสะดวก” หรือ “The Convenience Bank” ที่ถือเป็นมาตรฐานบริการของธนาคารในปัจจุบัน คู่แนวคิด “กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณหรือ “Growing Together” อันเป็นความมุ่งมั่นที่จะ

พัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่าเพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่นคงแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยรัตน์ บันลือ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา เฉลี่ยต่อเดือน 4 ครั้งขึ้นไป บริการของธนาคารออมสิน สาขาจิตรลดาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ บริการฝาก-ถอนเงิน และมีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา 1 – 3 ปี และ 10 ปีขึ้นไป สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการตอบสนองความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการตามลำดับ

ชุตินันท์ เชื้อเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้าน บุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทาง ภายนอกและความสัมพันธ์กับธนาคาร ปัจจัยด้านราคาและ การอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่ รองรับผู้มาใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยทางลักษณะ ประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความ พึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่เซ็นทรัลเวสต์เกต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 6 นิยมไปใช้บริการวันหยุดหัดดี เวลาที่ไปใช้บริการ คือ 14.01 – 15.30 น. และปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่เซ็นทรัลเวสต์เกต นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ และเวลาที่ไปใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่เซ็นทรัลเวสต์เกต



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนพุทธมณฑลสาย 5 โดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 7 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ให้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่ให้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนพุทธมณฑลสาย 5 ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาด ตัวอย่างของ สูตร W.G.Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{p(1 - P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

- P แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสู่ม
- Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่า 1.96
ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
- e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ $\pm 5\%$

โดย $p = 0.05$

$Z =$ ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น $Z=1.96$

$e =$ ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น
 $e = 0.05$

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.05) \times (1-0.05) \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ P = 50 (50%) Z = 1.96 (95%) e = 0.05 (5%)

$$n = (50) (1-50) (1.96)^2 (0.05)^2$$

$$n = (50) (150) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัย ได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาถนนพุทธมณฑลสาย 5 โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาถนนพุทธมณฑลสาย 5 ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ และเวลาที่ไปใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนพุทธมณฑลสาย 5 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 โดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตาม เครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
4. ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5 โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อ เดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับ การวัดประเภทช่วง วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากปัจจัยส่วนประสม ทาง การตลาด 7P's ที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ให้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธ มณฑลสาย 5 ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปล ความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรมสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$a = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ a แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรร่วมของคำถาม

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2 และ 3

(ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม แทน
	MS_w	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	df_b	$=k-1$
	Df_w	$=n-k-1$
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson - relation) เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์กันสำหรับค่าสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

- $\sum X$ เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
- $\sum Y$ เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
- $\sum XY$ เป็น ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
- $\sum X^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
- $\sum Y^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
- N เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะ ลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะ เพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี ความสัมพันธ์กัน มาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมี ความสัมพันธ์กัน มาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

- ± 0.81 ถึง ± 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ± 0.61 ถึง ± 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ± 0.41 ถึง ± 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ± 0.00 ถึง ± 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคาร กรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5 โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาใช้บริการกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑล สาย 5

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร กรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5 โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ด้วยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละแสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	115	28.7
หญิง	284	71.0
2. อายุ		
อายุ 20-30 ปี	54	13.5
อายุ 31-40 ปี	192	48.0
อายุ 41-50 ปี	33	8.3
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	120	30.0
3. สถานภาพ		
โสด	138	34.5
สมรส	249	62.3
4. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	173	43.3
บริษัทเอกชน/รับจ้าง	158	39.5
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.0
ปริญญาตรี	225	56.3
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า10000 บาท	61	15.3
10001-20000 บาท	141	35.3
20001-30000 บาท	141	35.3
สูงกว่า30001 บาท	56	14.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 สถานภาพ สมรส จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ทำอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑล

สาย 5

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5 มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อเดือนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.00 มากกว่า 3 ครั้ง และน้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.25, 13.00 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาใช้บริการในวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 17.00 และใช้บริการในวันจันทร์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารฯ ในช่วงเวลาระหว่าง 9.00 น. - 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 13.00 น. – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.75 และใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 14.00 น.- 15.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.50

4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจการให้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.34$) และน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.15$) จากการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะความสะอาดภายในธนาคาร การบริการที่มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของทางธนาคารและมีการอบรมมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นและการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ตลอดจนทางธนาคารมีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการให้บริการออกบิลใบเสร็จ ส่วนป้ายบอกทางมาธนาคารยังมีน้อย อาจจะเป็นเหตุผลทำให้ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.395	มากที่สุด
ด้านราคา	4.21	0.465	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.465	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.654	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.40	0.642	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.34	0.726	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.839	มาก
รวม	4.26	0.337	มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑล สาย 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ในด้านราคา ส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมกายภาพ ส่วนอายุ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางฯ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และสิ่งแวดล้อมกายภาพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมกายภาพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางฯ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และสิ่งแวดล้อมกายภาพ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)						
	สาขาพุทธมณฑลสาย 5						
บุคคล	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	ส่งเสริมการตลาด	กระบวนการ	บุคลากร	สิ่งแวดล้อมกายภาพ
เพศ	0.515	0.000*	0.988	0.001*	0.489	0.741	0.025*
อายุ	0.000*	0.000*	0.015*	0.000*	0.002*	0.000*	0.001*
ระดับการศึกษา	0.301	0.110	0.099	0.000*	0.009*	0.877	0.002*
อาชีพ	0.004*	0.001*	0.448	0.788	0.645	0.000*	0.125
รายได้ต่อเดือน	0.000*	0.000*	0.001*	0.003*	0.008*	0.001*	0.000*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญที่ระดับ *P<0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ในด้าน ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางส่งเสริมฯ และการตลาด วันที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากรและสิ่งแวดล้อมกายภาพ ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับช่องทางส่งเสริมฯ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	ส่งเสริม การตลาด	กระบวนการ	บุคลากร	สิ่งแวดล้อม กายภาพ
ความถี่ในการ ใช้บริการ	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	0.489	0.741	0.551
วันที่ไปใช้ บริการ	0.000*	0.002*	0.005*	0.000*	0.002*	0.000*	0.001*
ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	0.551	0.751	0.000*	0.800	0.445	0.588	0.847

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญที่ระดับ *P<0.05

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ ตลอดจนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กับตัวแปรตาม คือความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ใช้บริการก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ความสะดวกในการใช้บริการ ความโดดเด่นในการออกแบบรูปแบบการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด เช่น การได้ลดค่าธรรมเนียมการเป็นลูกค้าเก่าซึ่งสอดคล้องกับ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) 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 มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการย่อมแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้ที่มีเพศต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยมาใช้บริการ ส่วนคนที่มีรายได้สูงย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกับผู้มีรายได้ต่ำที่ต้องคิดพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการ และเลือกใช้บริการที่จำเป็นจริง ๆ นอกจากนี้อาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมของความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโซโลมอน (Solomon, 2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสรชา สุขศรีนวล (2554) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ผู้ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ และเวลาที่ไปใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสรา สุธศรีนวล (2554) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการให้บริการในด้านบุคลากรมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 จึงควรมีการอบรมมารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และจากความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการนั้น และธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ควรจัดหาที่จอดรถยนต์เพิ่มมากขึ้น หรือจัดรถรับส่งสำหรับผู้ใช้บริการตามจุดนัดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)ต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง SEM ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตินันท์ เชาว์เจริญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธศักดิ์ สีนุญเรือง (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>.
- สรชา สุขศรีนวล. (2554). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- 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.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาพุทธมณฑลสาย 5

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม เพื่อศึกษา ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑล

สาย 5

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

.....

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุ 20 - 30 ปี
 3. อายุ 31 – 40 ปี 4. อายุ 41 - 50 ปี
 5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง 4. ธุรกิจส่วนตัว

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. รายได้ 10,000 – 20,000 บาท
 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 4. รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

7. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑล สาย5 ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความถี่ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. ความถี่ 2 – 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. ความถี่ 4 – 5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. ความถี่ มากกว่า 5 ครั้ง |

8. วันที่ส่วนใหญ่ไปใช้บริการ

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์ | <input type="checkbox"/> 2. วันอังคาร |
| <input type="checkbox"/> 3. วันพุธ | <input type="checkbox"/> 4. วันพฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> 5. วันศุกร์ | |

9. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เวลา 08.30 – 09.30 น. | <input type="checkbox"/> 2. เวลา 09.31 – 10.30 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. เวลา 10.31 – 11.30 น. | <input type="checkbox"/> 4. เวลา 11.31 – 12.30 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. เวลา 12.31– 13.30 น. | <input type="checkbox"/> 6. เวลา 13.31 – 14.30 น. |
| <input type="checkbox"/> 7. เวลา 14.31 – 15.30 น. | <input type="checkbox"/> 8. เวลา 15.31 – 16.30 น. |

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

มากที่สุด หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

มาก หมายถึง พึงพอใจมาก

ปานกลาง หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

น้อย หมายถึง พึงพอใจน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร					
10	ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายตรง กับความต้องการของลูกค้า					
11	รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม / ทันสมัย เช่นผลิตภัณฑ์บัตร สมุดบัญชี เป็นต้น					
12	ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีเอกลักษณ์แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น					
13	ชื่อธนาคาร (แบรนด์) มีความน่าเชื่อถือ					
	ด้านราคา					
14	อัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต บัตร เอทีเอ็ม แรกเข้า และรายปี เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น					
15	อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกว่าธนาคารอื่น					
16	ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น เช่น การชำระค่าสินค้า และบริการ การโอนเงิน เป็นต้น					

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
17	ธนาคารมีบริการตู้อัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM ที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ					
18	ธนาคารมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลายและเพียงพอ					
19	วันและเวลาทำการของธนาคารสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
20	ธนาคารมีป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจน					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21	ธนาคารจัดของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
22	มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า ผ่อนดอกเบี้ยต่ำ					
23	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ถูกต้องครบถ้วน ของ ธนาคารอย่างสม่ำเสมอ					
	ด้านบุคลากร					
24	พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อยมีธรรมาศยดี					
25	พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจในการให้บริการ					
26	พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้ครบถ้วนเป็นอย่างดี					
27	จำนวนพนักงานมีความเหมาะสมต่อผู้ให้บริการ					

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
28.	ทำเลที่ตั้งและที่จอดรถของผู้ให้บริการ					
29	การตกแต่งสถานที่ ภายนอก / ภายใน สวยงามมี สะอาดเรียบร้อยและความเป็นระเบียบภายใน สำนักงาน					
30	มีสถานที่รับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการอย่าง เพียงพอ และสะดวกสบาย เช่น เก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้า					
31	ความทันสมัย ของเทคโนโลยีและอุปกรณ์					
	ด้านกระบวนการ					
32	ขั้นตอนในการให้บริการ					
33	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
34	การจัดคิวในการให้บริการ					
35	ระบบป้องกันความลับด้านข้อมูลของลูกค้า					
	ระดับความพึงพอใจโดยรวม					
36	ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 มาก น้อยเพียงใด					

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นาย พรเทพ อยู่ญาติวงศ์
วัน/เดือน/ปีเกิด	วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2508
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี สาขา ส่งเสริมการเกษตร คณะ ส่งเสริมสหกรณ์ และการเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา เมื่อ ปีการศึกษา 2536 และ ได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2561
ประวัติการทำงาน	องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ 2528 ถึงปัจจุบัน

