

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์
สาขาจันทบุรี
**Factors affecting satisfaction in using the services of Government Housing
Bank, Chanthaburi Branch**

ศิริลักษณ์ ลักษณะ และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Sirilux Luxsana and Lilawadi Phatanarajata
The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
Corresponding Author, Email: sirilux.l@ghb.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จากผู้มาใช้บริการ ระหว่างวันที่ 1-31 ตุลาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 420 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี ทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี ได้ร้อยละ 36 สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; ความพึงพอใจ; ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Abstract

The purpose of this research was to study demographic factors and service marketing mix that influenced customer satisfaction with using services of the Government Housing Bank Chanthaburi Branch. The questionnaire and statistical methods were used as tools for collecting data from 420 customers who used services in 1 - 30 October 2023 at Government Housing Bank Chanthaburi Branch. Data was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test and One-Way ANOVA, and multiple linear regression. The results of this study indicate that the differences in (Age, Education, Occupation, and Income) influenced customer satisfaction with using services of the Government Housing Bank Chanthaburi Branch, the difference in demographic factors was Gender did not influence customer satisfaction, Furthermore, 7Ps Marketing Mix (Product Price People) affecting satisfaction to use services of Government Housing Bank Chanthaburi Branch. Aspects (Place, Promotion, Process, Physical Evidence) had no different satisfaction affecting satisfaction to use services of Government Housing Bank the statistical significance level of 0.05

Keywords: 7Ps Marketing Mix; Customer Satisfaction; Government Housing Bank

บทนำ

ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ธนาคารได้รับแรงกดดันอย่างมากให้ต้องยกระดับความพึงพอใจ รวมทั้งรักษาและดึงดูดให้ลูกค้าอยู่บนแพลตฟอร์มของตัวเองให้ได้มากที่สุด ซึ่งแน่นอนว่ากลยุทธ์สำคัญอันดับแรกที่ธนาคารจะต้องใส่ใจ คือ การเข้าใจปัญหา หรือ Pain Point ที่ลูกค้ากำลังเผชิญ หากทางออกที่ตอบโจทย์นี้ให้แก่ลูกค้าและสร้างคุณค่าได้อย่างแท้จริง การจะเติบโตได้อย่างมั่นคงในยุคปัจจุบัน ธนาคารจะต้องคำนึงถึง ลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง (Customer-led Transformation) ขององค์กร โดยจะต้องเข้าใจขีดความสามารถทางธุรกิจของตัวเองด้วยว่า ยังขาดความสามารถในด้านไหน และจะเติมเต็มความสามารถนั้น ๆ ได้อย่างไร (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2565)

ในปัจจุบันที่ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันสูงมาก ธนาคารหลายแห่งทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์เอกชน ธนาคารของภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ ต้องปรับตัวด้วยการปรับเปลี่ยนนโยบายในการให้บริการแก่ลูกค้า มุ่งเน้นในการแข่งขันการให้บริการเป็นหลัก ทั้งการให้บริการ ณ สถานที่ตั้ง การออกให้บริการเชิงรุก รวมทั้งการรวบรวมบริการต่าง ๆ ออนไลน์ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน บริการเหล่านี้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และจรรักษ์ภักดีกับแบรนด์ของธนาคารตลอดไป ดังนั้นธนาคารต่าง ๆ จึงต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้ สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และยังต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการรักษาฐานภาพธุรกิจของธนาคารให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์หนึ่งที่ธนาคารต่าง ๆ ใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญ ความก้าวหน้าในการดำเนินงานของตนเอง คือ กลยุทธ์ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและ

บริการของธนาคาร โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการศึกษา คือ การนำเสนอประสมทางการตลาดมาพัฒนาบริการ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นเหมือนเครื่องมือที่เอามาใช้วัดคุณภาพของการบริการ โดยการวัดความแตกต่างของคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าคาดหวังมีอยู่ 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ด้านราคา คือ คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือบริการนั้น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน คือ บุคลากรที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ และด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วรวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า โดยเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการผลักดันธุรกิจให้มีการเจริญเติบโต เพราะ ผู้บริโภคไม่ได้ดูแลแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว (กฤษฎลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564)

ปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี มีลูกค้ามาใช้บริการทั้งด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 13,516 บัญชี แบ่งเป็นบัญชีเงินฝาก จำนวน 4,652 บัญชี และบัญชีสินเชื่อ จำนวน 8,864 บัญชี จากการศึกษายังไม่พบผลมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี มีเพียงการประเมินความพึงพอใจหลังจากใช้บริการเป็นครั้งคราวเท่านั้น ผู้วิจัยสนใจจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการพัฒนาบริการ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี ให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน สะท้อนผ่านออกมาทางทัศนคติ ความคิด และความรู้สึกพึงพอใจที่ต่างกันไปด้วย (Soujanya and Pilli 2022) โดยสามารถแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และระดับรายได้ ดังนี้

1.1 เพศ (Gender) เนื่องจากความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาตอบสนองของมนุษย์ (human interaction) ที่ได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพศจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรที่มีบทบาทกำหนดระดับความพึงพอใจของมนุษย์

1.2 อายุ (Age) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงวัยแตกต่างกันจะมีทัศนคติ (attitude) ความต้องการ (wants) และความจำเป็น (needs) ที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจึงแตกต่างกันได้ ทำให้นักการตลาดสามารถใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาด และออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่หล่อหลอมความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของมนุษย์ คนที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีการรับรู้ข่าวสารมากกว่า สามารถทำความเข้าใจความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ซับซ้อนได้ง่าย การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการจึงเป็นไปอย่างเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้นระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงขึ้น จนพัฒนาไปสู่ความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์ (Youssef, Viassone, and Kitchen 2018)

1.4 กลุ่มอาชีพ (Occupation) นอกจากจะกำหนดระดับรายได้และกำลังซื้อแล้ว อาชีพยังเป็นตัวบ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพในประเภทธุรกิจที่ต่างกัน จะรู้สึกพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

1.5 ระดับรายได้ (Income) เนื่องจากในการบริโภคสินค้าและบริการ นอกจากผู้บริโภคจะต้องมีความปรารถนาที่จะซื้อแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการจ่ายอีกด้วย จึงจะได้รับความพึงพอใจจากการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่ผสมผสานมิติทางการตลาดที่สำคัญๆ ออกมาเป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุม (Comprehensive Marketing Plan) เพื่อบรรลุเป้าหมายคือการทำตลาดสินค้าหรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดถูกนำเสนอครั้งแรกโดย McCarthy (1960) ประกอบด้วย ส่วนประสม 4Ps คือ Product, Place, Price และ Promotion

จากนั้นมีการนำไปใช้และศึกษาเพิ่มเติมอย่างกว้างขวาง กระทั่ง Booms and Bitner (1981) ได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญเพิ่มอีก 3Ps รวมเป็น 7Ps และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจนถึงปัจจุบันนี้ โดยสามารถสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจมีไว้เสนอขายให้แก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ความหมาย คือ สินค้า (Manufactured Goods) และ บริการ (Services)
- 2) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภค ซึ่งมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 3) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ในมุมมองของผู้บริโภค ราคาถือเป็นต้นทุน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์มอบให้
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมถึงการที่พนักงานติดต่อสื่อสารกับกับผู้ใช้บริการโดยตรง ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สร้างแรงจูงใจ ภาพจำ และการยอมรับในการรับรู้ของลูกค้า เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า บริการ และแบรนด์ ช่วยให้เพิ่มยอดขายทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- 5) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และบรรลุผลตามความต้องการของลูกค้า
- 6) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่มีส่วนร่วมในการให้บริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์งานบริการที่แตกต่าง และเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการในการรับรู้ของลูกค้า
- 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของธุรกิจที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นการวัดว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ โดยความรู้สึกดังกล่าวเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากหลายปัจจัย เช่น การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้ด้านมูลค่า ความสะดวกสบาย ความคาดหวัง การสื่อสาร การรับมือกับข้อร้องเรียน เป็นต้น มีนักวิชาการได้อธิบายความหมายของคำว่าความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ดังนี้

Kotler and Keller (2012) นิยามว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ “ความรู้สึกพอใจหรือความรู้สึกผิดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้น กับความคาดหวังที่ตั้งไว้”

Hansemark and Albinsson (2004) นิยามว่า “ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ หรือเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่มีต่อผลต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่พวกเขาได้รับการเติมเต็มความจำเป็น เป้าหมาย หรือความต้องการบางอย่าง” Oliver (2010) นิยาม ความพึงพอใจของ

ลูกค้าในเชิงบวกว่า “ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าที่ได้จากสินค้านั้นสูงกว่าความคาดหวังที่ตนตั้งไว้”

Wirtz and Lovelock (2022) นิยามว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสภาวะทางอารมณ์อย่างหนึ่ง ปฏิกริยาหลังซื้อสินค้า” ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกโกรธ ความรู้สึกไม่พึงพอใจ ความรู้สึกขุ่นเคืองใจ ความรู้สึกตื่นเต้น หรือความรู้สึกเฉยๆ ก็ได้ทั้งสิ้น ความพึงพอใจของลูกค้าสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีของลูกค้า ถ้าไร และส่วนแบ่งการตลาด หากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ก็มีแนวโน้มที่พวกเขาจะกลายเป็นลูกค้าระยะยาว

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสร้างวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัยที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี และผู้วิจัยได้ทำการพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ตามการศึกษาโดยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี ทั้งด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 420 ฉบับ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test แบบ Independent One Way ANOVA และการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 13,516 บัญชี กำหนดขนาดตัวอย่าง คำนวณสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยให้ระดับความคาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดให้มีค่า

ความคลาดเคลื่อนที่ $e = .05$ ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน การเก็บข้อมูลเป็นวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือศึกษาวิจัยที่ใช้ในงานศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามที่ใช้จะอ้างอิงผลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้จัดแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สนใจประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบตัวเลือกที่ตรงกับตนเอง (Multiple Choices)

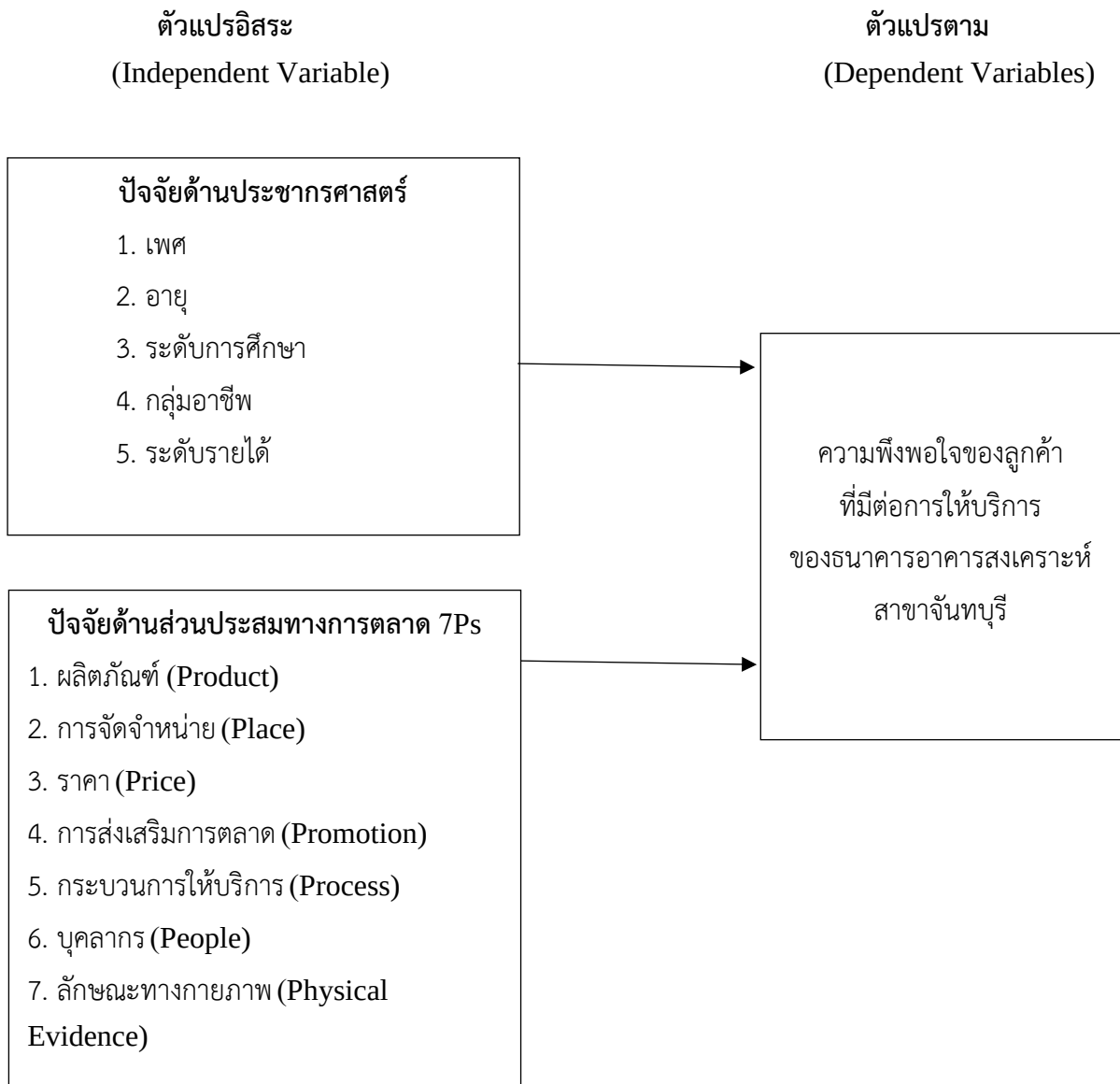
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี โดยเป็นการเก็บข้อมูลระดับทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารว่ามีความรู้สึกพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธนาคารมากน้อยเพียงใด ในการตอบคำถามส่วนนี้ ผู้ศึกษาอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของทัศนคติ ว่าเป็นสิ่งที่มีความเข้มข้นมีระดับ สามารถประเมินมากน้อยได้ จึงใช้เครื่องมือประเภหามาตรประมาณค่า (Rating Scale) ในการออกแบบคำถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี ในส่วนนี้จะเป็นคำถามวัดระดับความพึงพอใจ โดยใช้เครื่องมือมาตรประมาณค่า (Rating Scale) เป็นตัวเลือกของคำตอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เป็นวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ ระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูล คือ วันที่ 1-31 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และได้ทำการแปลค่าแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.70 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.40 ปริญาตรหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 93.10 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 86.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.20

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ของ ธอส. มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ของ ธอส. มีความทันสมัย น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ธอส. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายครอบคลุมและตอบโจทย์ ตรงตามต้องการ อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ธอส. นำเสนอช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น เพชบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก และที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เหมาะสม อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น เพชบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ของ ธอส. เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ลูกค้าได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ หอส. สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานดูแล สอบถาม เอาใจใส่ ลูกค้าสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงาน หอส. มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี และกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สภาพการจราจรในบริเวณหอส. ไม่ติดขัด อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ บรรยากาศภายในสาขามีความสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หอส. จัดให้มีป้ายบอกการให้บริการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก

จากผลศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี โดยรวมแล้ว รู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี อยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.46

จากผลการศึกษาพบว่า ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี ที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการศึกษาพบว่า ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยด้านราคา และด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี ทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี ได้ร้อยละ 36 สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรย่อย พบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านบุคลากร (People) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี สำหรับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุ 31 – 40 ปี เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 30,001 – 45,000 บาท ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี แต่สำหรับเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี สอดคล้องกับแนวคิดของ Soujanya and Pilli (2022) และ Wang and Pang (2021) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจที่แตกต่างกัน แนวคิดของ Wirtz and Lovelock (2022) ที่กล่าวว่า ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ก็มีแนวโน้มที่พวกเขาจะกลายเป็นลูกค้าระยะยาว เช่นเดียวกับ ณัฐสุตา ทิพวรรณ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ที่ไม่แตกต่างกันในการใช้บริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของพรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าผู้ให้บริการเงินฝากที่ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5

ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีอิทธิพลกำหนดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร ซึ่งการใช้บริการเกี่ยวกับสถาบันการเงินในปัจจุบันไม่ได้จำกัดในเรื่องของเพศและลักษณะในด้านประชากรศาสตร์ ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐสุตา ทิพวรรณ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ **Mobile Application Banking** ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาจันทบุรี จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีทุกด้านและทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี นอกจากมียังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา น้อยจิ้น (2562) ผู้วิจัยเห็นว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ ธอส. สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ดูแล สอบถาม เอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ ช่วยแก้ไขปัญหาได้เมื่อลูกค้ามีปัญหา มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี และกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ลูกค้าได้รับบริการอย่างถูกต้องตรงตามความต้องการ ขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ได้รับบริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ ผลิตภัณฑ์ของ ธอส. มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีความทันสมัย น่าสนใจ หลากหลายครอบคลุมและตอบโจทย์ ตรงตามต้องการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยปิยพงศ์ ไทรแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และงานวิจัยของ Jahan and Shahria (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ **Mobile Banking** ในประเทศบังคลาเทศ ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายเป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ท่ามาท่า (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น สินเชอร์รถยนต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการสนองความต้องการที่หลากหลายและตรงตามความต้องการ
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรขยายสาขาโดยพิจารณาทำเลที่ตั้งที่มีการเดินทางที่สะดวกและอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ทำให้ผู้ใช้บริการเดินทางได้หลายทาง เช่น รถโดยสารประจำทาง มอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถแท็กซี่ เป็นต้น ซึ่งเป็นการเข้าถึงได้ง่าย
3. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรเพิ่มอัตราดอกเบี้ยด้วยอัตราก้าวหน้า คือ ยิ่งฝากจำนวนมาก ยิ่งได้อัตราดอกเบี้ยสูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ ธอส. ด้วยภาพและเสียงที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถทำให้เกิดการจดจำง่าย น่าสนใจ เข้าใจข้อมูลที่สื่อสารเป็นอย่างดี
5. ด้านกระบวนการ พนักงานที่ให้บริการควรบริการที่รวดเร็ว ที่เป็นการแก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการและทันเวลาที่
6. ด้านบุคลากร พนักงานที่ให้บริการควรใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดี และให้บริการด้วยจิตเมตตา
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีป้ายบอกการให้บริการที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ ตามจุดที่เห็นได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ปัจจัยภาพลักษณ์และความไว้วางใจที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัจจัยนวัตกรรมบริการ ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจ คุณภาพการให้บริการ ปัจจัย 7S McKinsey ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา วิเคราะห์สรุปหาแนวทางในการพัฒนาบริการที่เหมาะสมในหลายมิติ
2. ควรศึกษาประชากรอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานธนาคาร ผู้บริหารธนาคาร เป็นต้น
3. ควรใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมด้วยการสัมภาษณ์ที่ใช้คำถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นที่ไม่มีการจำกัดความคิด และการใช้วิธีการสังเกตที่เป็นการเก็บข้อมูลตามสภาพที่เป็นจริงหรือธรรมชาติที่ได้เห็น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกโพ. (2564). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดอสมอลล์ทองหล่อ*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิตติยา ท่ามาท่า. 2563. *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565). 5 กลยุทธ์ขับเคลื่อนกลุ่มธุรกิจธนาคารสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน. ออนไลน์. วันที่ สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2566.แหล่งที่มา: <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog/20220520.html>.
- ณัฐสุตา ทิพวรรณ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยพงศ์ ไทรแก้ว. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิต วิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรเทพ อยู่ญาติวงศ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.
- มณฑิรา น้อยจีน. (2562). *ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Hansemark, Ove C., and Marie Albinsson. (2004). "Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees." *Managing Service Quality: An International Journal*. 14 (1), 40–57.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson
- McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic Marketing - A Managerial Approach*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Wirtz, Jochen, and Christopher Lovelock. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 9th ed. New Jersey: World Scientific.
- Soujanya, K., and Daniel Pilli. (2022). "A Study on Interaction Effect of Demographic Variables on Customer Satisfaction Towards Organized Retailing." In *A Fusion of Artificial Intelligence and Internet of Things for Emerging Cyber Systems*, Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76653-5_18
- Youssef, Kamel Ben, Milena Viassone, and Philip Kitchen. (2018). "Exploring the Relationship between Customer Education and Customer Satisfaction." *Sinergie Italian Journal of Management*. 36 (105), 43–60.