

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร

Customer Behavior and Satisfaction Towards the Service Mix of Kasikorn Bank, Ladya Branch in Bangkok

พระคำพูด จิตตะพอน¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนผสมการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างและมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์ พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการธนาคารพบว่า เลือกใช้บริการเนื่องจากเดินทางสะดวกใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน โดยใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทฝากหรือถอนเงิน และใช้บริการมาแล้ว 1 – 2 ปี ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับจำนวนมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนผสมการบริการอยู่ในระดับจำนวนมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนผสมการบริการอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของลูกค้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมการบริการไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาในการให้บริการ ด้านที่จ่อครัดและการจราจรติดขัด นอกจากนี้ยังเห็นว่าควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ

¹ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ กรุงเทพมหานคร ถนนเพชรเกษม เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10160; บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนผสมการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร" บัณฑิตวิทยาลัยสาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม, 2554

Abstract

The objective of this research was to study customers' behavior and satisfaction towards the service mix of Kasikorn Bank, Ladya Branch in Bangkok. The sample groups are 200 customers of Kasikorn Bank, Ladya Branch in Bangkok. The tool used in this study was questionnaires. The collected data was analyzed for its frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and ANOVA.

The findings revealed that most customers were female, aged between 31 – 50 years and holding a bachelor degree. They were employees with a monthly income of 10,000 – 30,000 bahts and most customers use service both Kasikorn and Siam Commercial Bank. Kasikorn Bank was their first choice because it was near their house or workplace. They came to the bank about 1 – 2 times per month. The most popular services are depositing and withdrawing. They have been used service around 1 – 2 years. In the matter of the customers' overall satisfaction toward the service mix of Kasikorn Bank, Ladya Branch in Bangkok is in high level. When considering each and every aspect separately, product, place, promotion, people, physical evidence and process are in high level. The customers' satisfaction of price is in middle level. The hypothesis testing found that age of customer has different level of the satisfaction toward the service mix with a statistically significant level of .05. Customers, who distinguished by sex, career and income have indifferent level of the satisfaction with a statistically significant level of .05. Majority of the sample group have problems the lack of parking space and traffic congestion. The sample group also suggested that increasing number of staff is needed.

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอายุ 31 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการกสิกรไทยร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 47.00

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเดินทางสะดวกใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 66.50 โดยใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทฝากหรือถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และใช้บริการมาแล้ว 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานครในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ใน

ระดับมากเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร โดยธนาคารไม่มีที่จอดรถเพียงพอและการจราจรติดขัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ควรมีการเพิ่มพนักงาน หรือไม่ควรให้เขาเตอร์ว่างโดยขาดพนักงาน และควรเพิ่มจำนวนพนักงานที่เคาน์เตอร์ฝาก/ถอนเงิน และการเปิดบัญชีใหม่

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุมีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การศึกษามีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพของลูกค้ามีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ของลูกค้ามีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้มีการแข่งขันกันระหว่างธนาคารพาณิชย์รุนแรงมากขึ้น แต่ในปี พ.ศ. 2540 ธนาคารพาณิชย์ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง กลายเป็นปัญหาที่จะต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน โดยมีมาตรการแสวงหาช่องทางในการเพิ่มรายได้และลดรายจ่าย ซึ่งการเพิ่มรายได้จะเป็นการให้บริการด้านต่างๆ เช่น บริการจัดการด้านการเงิน บริการจัดหาเงินทุน บริการธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจบัตรเครดิต ซึ่งค่าธรรมเนียมการบริการข้างต้นได้สร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ธนาคารพาณิชย์มากกว่ารายได้จากอัตราดอกเบี้ย การลดรายจ่ายจะเน้นการปรับปรุงรูปแบบการทำงาน มีการลดจำนวนพนักงานให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้จนทำให้เกิดการบริการในรูปแบบของ "ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์" (electronic banking) ซึ่งเป็นรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ด้วยตนเอง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็ว ตลอดจนการเพิ่มคุณค่าในการบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจสูงสุด ระบบเอทีเอ็ม (automatic teller machine: ATM) เป็นอีกบริการหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและเป็นการบริการขั้นพื้นฐานด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ธนาคารทุกธนาคารต่างให้ความสำคัญ เพราะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในด้านการถอนเงินสด โอนเงิน ฝากเงิน

ตลอดจนการชำระค่าบริการและสินค้าต่างๆ ได้ลดหย่อน 24 ชั่วโมง จนปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบของกิจกรรมที่เอื้ออำนวยใหม่หลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และพนักงานชุดแรกเริ่มเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสำนักถนนเสือป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เพียง 6 เดือนหรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2553 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 1,455,703 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,028,527 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 978,566 ล้านบาท มีสาขาในประเทศจำนวน 790 สาขา โดยเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครจำนวน 279 สาขา สาขาในส่วนภูมิภาคจำนวน 511 สาขา และมีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาย่อยกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซนต์จอน สำนักงานผู้แทนกรุงไทกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง และสำนักงานกรุงโตเกียว สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก (ธนาคารกสิกรไทย, 2553) ในสถานการณ์แข่งขันที่นับวันจะรุนแรงมากยิ่งขึ้น นโยบายการเพิ่มรายได้ และลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพื่อสร้างกำไรสูงสุด นอกจากดอกเบี้ยรับแล้วค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการให้บริการของธนาคารเป็นช่องทางหนึ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มและความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาแนวทางการให้บริการที่มีประสิทธิภาพให้กับลูกค้ามาใช้บริการและใช้เป็นข้อเสนอแนะและเสนอแนวทางในการปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการ ซึ่งจะเพิ่มความเชื่อมั่น และสร้างความรู้สึที่ดีต่อประชาชนเมื่อมารับการบริการ อันจะส่งผลให้ประชาชนที่มารับบริการที่ธนาคารกสิกรไทย มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของลูกค้าที่ ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

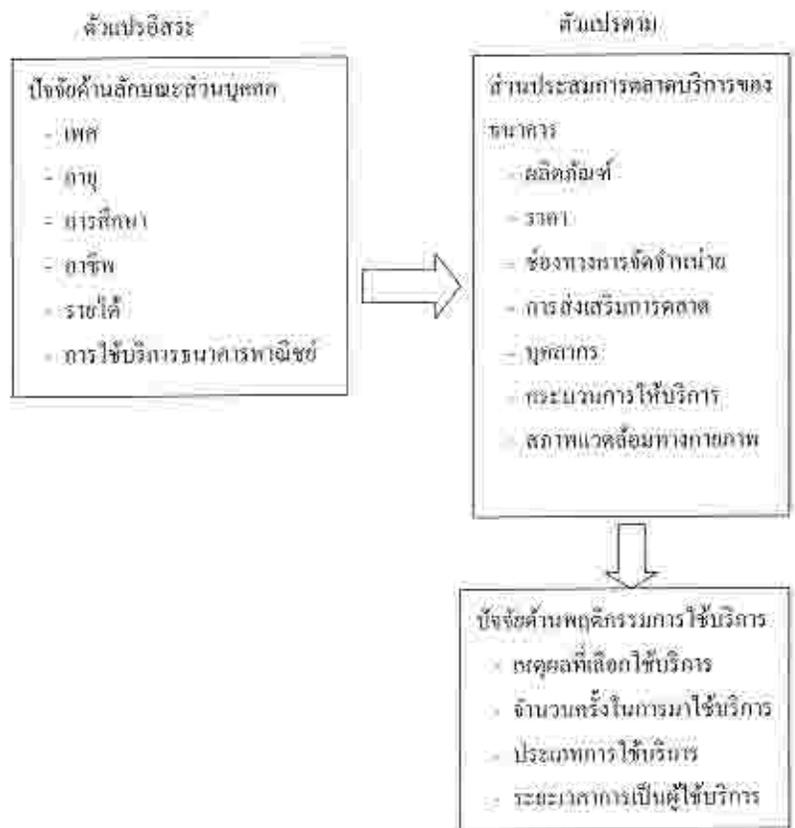
1. เพศมีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. อายุมีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. การศึกษามีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. อาชีพของลูกค้ามีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยของลูกค้ามีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ได้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร
3. ได้ทราบปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร
4. สามารถนำผลการวิจัยไปเสนอให้กับผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริหารจัดการ และการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปสู่แนวทางในการขยายฐานลูกค้าในอนาคตได้

กรอบแนวคิด



ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย สาขาลนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ารับบริการต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย สาขาลนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน
2. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาทำการวิจัย ระหว่าง 1 ธันวาคม 2553 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2554
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้ศึกษาทำการศึกษา
 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการใช้บริการธนาคารในประเทศไทย
 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ ประเภทการให้บริการ และระยะเวลาการเป็นผู้ให้บริการ
 3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
 4. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่เข้ารับต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย สาขาลนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition)

1. กลุ่มตัวอย่างการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
2. ความพึงพอใจต่อการบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจ หรือประทับใจที่เกิดขึ้นเมื่อมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาลนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร
3. ทักษะดี หมายถึง สิ่งที่อธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของบุคคลที่ทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก เป็นการกำหนดท่าทีเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ
4. ผู้รับบริการ หมายถึง ลูกค้าส่วนบุคคลผู้เข้ารับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาลนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้ารับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาลนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการใช้บริการธนาคารพาณิชย์
6. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาลนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ ประเภทการให้บริการ และระยะเวลาการเป็นผู้ให้บริการ

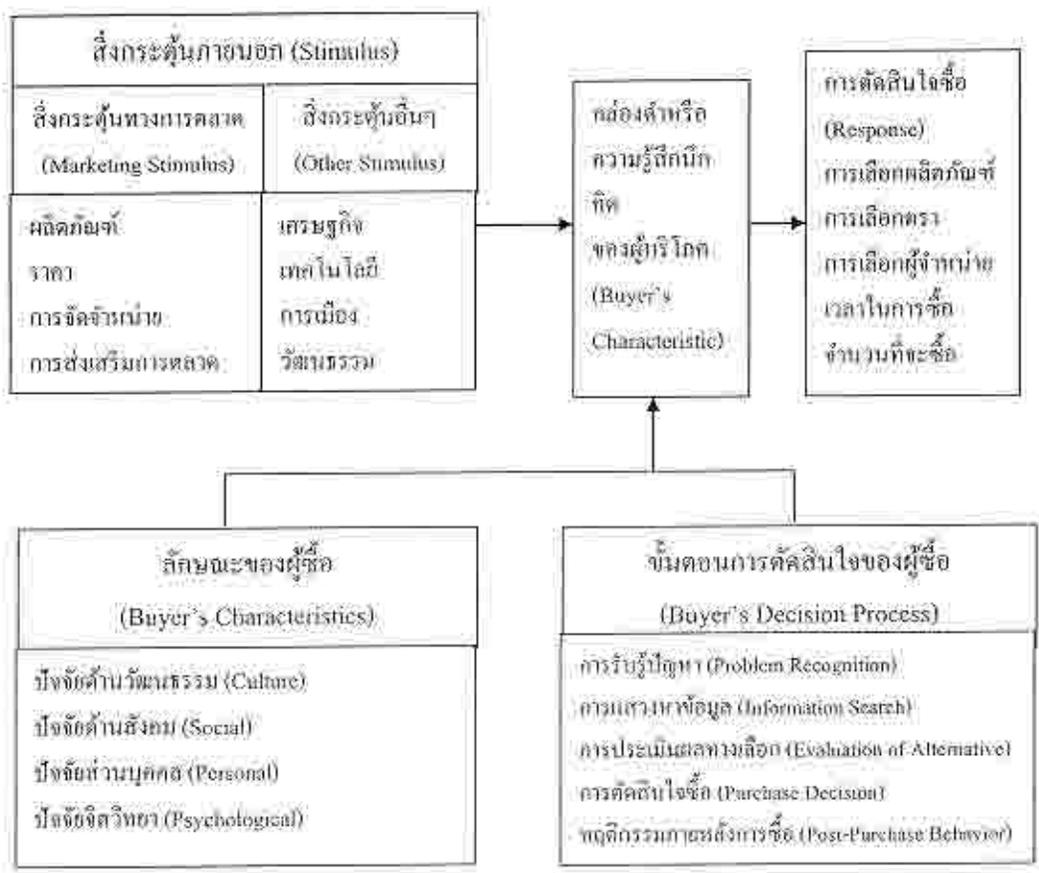
7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ หมายถึง เหตุผลที่ผู้มาใช้บริการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร
8. จำนวนในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้มาใช้บริการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร
9. ประเภทการให้บริการ หมายถึง ลักษณะที่ผู้มาใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการ
10. ระยะเวลาการเป็นผู้ให้บริการ หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและการเรียนรู้พฤติกรรมศาสตร์

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (2003) อ้างถึงในศิริวรรณ และคณะ, 2546: น.198

องอาจ ปะทะวานิช (2525) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทําให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาจึงเน้นส่วนที่สำคัญประการหนึ่ง คือ แรงจูงใจ ซึ่งพบว่า การเรียนรู้และประสบการณ์จะมีผลต่อแบบอย่างพฤติกรรมทั้งในแง่ดีและไม่ดีและในขณะที่เกี่ยวข้องกันก็จะส่งผลถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลซึ่งหน้าที่ของแรงจูงใจก็คือการกระตุ้นพฤติกรรมและมีผลโดยตรงต่อความต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม (ซื้อสินค้า) ก็ต้องรู้แรงจูงใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็ต้องสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด (สมจิตร ล้วนจำเริญ , 2529)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 82 อ้างอิงจาก Kotler, 2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดี หรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

ความสำคัญของความพึงพอใจ

กุณฑลีย์ รื่นรมย์ และคณะ (2548: น. 98 - 99) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงหรือเหนือกว่าคาดหวังของลูกค้า โดยความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากหลาย ๆ องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่น ๆ หรือแม้แต่พันธะสัญญาขององค์กรที่ให้ไว้กับลูกค้า โดยบางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าไว้ในระดับสูงซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้าถ้าองค์กรไม่สามารถปฏิบัติได้ตามความคาดหวัง ในทางตรงข้ามถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังก็ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้

ความหมายของการให้บริการ

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา (2547 : น.5) ได้อธิบายความหมายของบริการว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนในตัวของมันเอง จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างมาก ซึ่งอาจรวมถึงการให้บริการส่วนบุคคล เช่น การตัดผม การแต่งหน้า จนถึงการให้บริการที่แฝงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ (Product) ต่างๆ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรหรือบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยแนวคิดส่วนประสมการตลาดเป็นกรอบสำคัญในการตัดสินใจของผู้นำหรือผู้จัดการบริษัทในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546:น.312-443) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จะให้ทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ จึงต้องมีการปรับแต่ง บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย การปรับแต่ง บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นในตลาดระหว่างระหว่างประเทศหรือตลาดหลาย วัฒนธรรม เนื่องจากความแตกต่างของภาษา ศาสนา สังคม และวัฒนธรรม

2. ราคา (Price) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่เห็น การตั้งราคาในบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขาทำแล้วซื้อขายแลกเปลี่ยนกันนั้น ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา เพราะราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้การบริการ ราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย สำหรับการบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มี ประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมา รับบริการได้สะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาด ก็คือสิ่งที่ต้องแน่ใจว่า ตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ ที่จะ มี ประสิทธิภาพก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และคุณ ประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคลากรหรือพนักงาน (People) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ธุรกิจบริการ จำเป็นต้องพยายามแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงคุณภาพโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ นั่นคือลักษณะทาง กายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก รวดเร็ว หรือประโยชน์ อื่นๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ให้บริการอาจต้องให้กระบวนการบางอย่างเพื่อส่งมอบบริการ ของคนให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและทำให้ลูกค้าประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลศรี เทวะประทีป (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม และใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และค่าสถิติ Chi-square เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมใช้บริการธนาคารมากกว่า 1 เหตุผลที่เลือกใช้บริการเรียงลำดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มีข้อจำกัดในการใช้บริการต่างสาขาน้อย รองลงมา อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมเหมาะสม และที่จอดรถสะดวก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของธนาคารไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิรัช สุขลักษณะ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารต่อค่าบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านำเข้ามารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำงานเอกชน มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารในภาพรวมมีความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจด้านสถานที่มากเป็นอันดับแรก รองลงมา เป็นด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการบริการ ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารต่อค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วน ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารต่อค่าบริการไม่แตกต่างกัน

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนผสมบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ตลอดจนผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ ประเภทการให้บริการ และระยะเวลาการเป็นผู้ให้บริการ เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพจำนวนทั้งสิ้น 42 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 อันดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดน้ำหนักของคะแนนในแต่ละข้อ ดังนี้

มากที่สุด	กำหนดคะแนน	5	คะแนน
มาก	กำหนดคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	กำหนดคะแนน	3	คะแนน
น้อย	กำหนดคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดคะแนน	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอปัญหาและข้อเสนอแนะทั่วไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย วันละประมาณ 10 – 15 คน จำนวน 15 วัน ระหว่างวันที่ 15 มกราคม 2553 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2553 รวมทั้งสิ้น 200 คน โดยการแจกแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับด้วยตัวผู้วิจัยเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจคัดเลือกรเอาไว้เฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ และนำมาจัดท้าวรหัสเพื่อกรอกตัวเลขลงกระดาษรหัส

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยให้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นค่าความถี่และร้อยละ

2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ ประเภทการใช้บริการ และระยะเวลาการเป็นผู้ใช้บริการ คิดเป็นค่าความถี่และร้อยละ

2.3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละด้าน

การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร ใช้มาตรวัดส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ และทำการแปลความหมายของคะแนน ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน โดยใช้หลักเกณฑ์การประมาณค่า มี 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงแบ่งช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21 – 5.00	ความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41 – 4.20	ความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61 – 3.40	ความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81 – 2.60	ความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 – 1.80	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4.2.4 การทดสอบเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยการทดสอบค่าสถิติ t-test and F-test (One-way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอายุ 31 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการรถสิกรไทยร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 47.00

2. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารรถสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารรถสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเดินทางสะดวกใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 66.50 โดยใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทฝากหรือถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และใช้บริการมาแล้ว 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารรถสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารรถสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานครในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการธนาคารรถสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาในการใช้บริการธนาคารรถสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร โดยธนาคารไม่มีที่จอดรถเพียงพอและการจราจรติดขัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ควรมีการเพิ่มพนักงาน หรือไม่ควรให้เคาเตอร์ว่างโดยขาดพนักงาน และควรเพิ่มจำนวนพนักงานที่เคาเตอร์ฝาก/ถอนเงิน และการเปิดบัญชีใหม่

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารรถสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุมีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาที่มีอายุมากกว่า 60 ปีมีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี

สมมติฐานที่ 3 การศึกษามีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพของลูกค้ามีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ของลูกค้ามีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ในข้อ 5.1 มาอภิปรายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากเดินทางสะดวกใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน โดยใช้บริการโรงพยาบาลวิภาวดี 1-3 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทฝากหรือถอน และใช้บริการมาแล้ว 1-2 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอภิวรรณ อากวรารักษ์ (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน และสอดคล้องกับ ภาสกร กุศลจิต (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ได้แก่ ฝาก ถอน โอนเงิน

2. จากผลการศึกษาระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัช สุขีลักษณ์ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารในภาพรวมมีความพึงพอใจมากเช่นกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนลาดหญ้า กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการบริการไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัช สุขีลักษณ์ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารเพื่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านอายุ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการบริการไม่แตกต่างกัน โดยธงชัย สันติวงศ์ (2524) ได้เสนอการวิเคราะห์ผู้บริโภคหรือลูกค้าในเชิงปริมาณ เพื่อความสะดวกในการบริหารการตลาดที่ได้ผล นักการตลาดจึงจำต้องวิเคราะห์ลูกค้าในตลาดที่แตกต่างกันออกไปตามเกณฑ์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ หรือ ระดับรายได้ เป็นต้น การวิเคราะห์ลูกค้าในแง่นี้คือ "การวิเคราะห์ลูกค้าในเชิงปริมาณ" ที่จะช่วยให้นักบริหารการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์แผนงานที่จะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ที่แตกต่างกันได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำเป็นต้องมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยเป็นระยะ ควรมีการใช้เครื่องมือในการประเมินชนิดเดียวกัน เพื่อจะได้นำมาผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ธนาคารกสิกรไทยมีการพัฒนาคุณภาพยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาศักดิ์ศรีและความพึงพอใจต่อการบริการแผนกบริการแต่ละแผนก เพื่อประเมินคุณภาพบริการในทุกจุดของแผนกให้บริการของธนาคาร ทำให้ได้ข้อมูลลึกลงไปในรายละเอียดของการบริการในแต่ละประเภท

3. ควรวิจัยในลักษณะเชิงคุณภาพนอกเหนือจากการวิจัยลักษณะเชิงปริมาณ เพราะจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น การสัมภาษณ์หรือใช้เวลาพูดคุยกับลูกค้า พร้อมทั้งการใช้เวลาและสถานที่ที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์ เพื่อสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสม

บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณาสี รื่นรมย์ และคณะ. (2548). *การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ชนินทร์ พิทยาวิจิตร. (2553). *การบริหารสินเชื่อสถาบันการเงินครบวงจร*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: อักษรโสภณ.
- ชัยสมบัติ ขาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร : ซีไอเดียเจชั่น.
- ทิพย์วารี สุขสมบูรณ์. (2552). *กลยุทธ์การให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเวินชาบาย จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพ็ชรสัน เอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อัญญา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภักดิ์ ประทีปะเสน. (2532). *วารสารร่วมไหม้*. ธนาคารไทยพาณิชย์.
- กมลศรี เทวะประทีป. (2547). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาสกร กุลจิต. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วรินทร์ และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2535). *วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สายใจ.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2545). *บริการบนใจ*. กรุงเทพฯ : มติชน.
- วิรัช สุขิลักษณ์. (2547). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางไทร*. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาธรรมสารจำกัด.
- สมจิตร อ้วนจำเริญ. (2529). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมิต สัจฉกร. (2545). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.

- สายพินิจ เจริญสุขพัฒนา. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทเอสเคเบิ้ลทีวี จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีสำนักงานเขต*. ในรายงานฉบับสมบูรณ์โดยคณะพัฒนาสังคม ร่วมกับสมาคมพัฒนาสังคมกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยจัดพัฒนาบริหารศาสตร์.
- สุวรรณ ตั้งชีวะสมบัติ. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาถนนโชตนา เชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หลุยส์ จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาส์น.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวรรณ ลากวรารักษ์. (2549). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Donald, Cowell W. (1986). *The Marketing of Services*. London: William Heinemann Ltd.,
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing-Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Zeithaml, V. and Bitner, M.J. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. New York: Irwin McGraw-Hill Publishing Company.