

Received: Apr. 18, 2021 • Revised: Jul. 27, 2021 • Accepted: Aug. 19, 2021

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการใช้บริการเงินฝากของลูกค้า
ธนาคารธนชาติ ก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารทีเอ็มบีธนชาติ**
**The Relationship Between Factors of the Customers' Deposit
Account Service of Thanachart Bank before Changing to
TMB Tanachart Bank**

เอกภพ มณีนารณ (Aegapop Maneenart)¹

จิตรระวี ทองเถา (Jitravee Thongtao)²

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (Rungroje Songsraboony)³

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ระดับพฤติกรรมและความพึงพอใจของการใช้บริการตลอดจนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารธนชาติก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารทีเอ็มบีธนชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารทีเอ็มบีธนชาติ จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: aegapop@gmail.com (Lecturer, Faculty of Business Administration, Siam University, 38 Petchkasem Road, Bangwa, Phasi Charoen, Bangkok 10160, Thailand, Corresponding Author, email: aegapop@gmail.com)

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 (Lecturer, Master of Business Administration Program, Siam University, 38 Petchkasem Road, Bangwa, Phasi Charoen, Bangkok 10160, Thailand)

³ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 (Lecturer, Faculty of Business Administration, Siam University, 38 Petchkasem Road, Bangwa, Phasi Charoen, Bangkok 10160, Thailand)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อเดือน นิยมไปใช้บริการในวันเสาร์ เวลาที่ใช้บริการคือ 14.01 น.-15.30 น. และปัจจัยที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารธนชาต ก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เอ็มบี ธนชาต นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารธนชาตก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เอ็มบี ธนชาต

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การใช้บริการเงินฝาก, ธนาคารที่เอ็มบีธนชาต

Abstract

This research aimed to explore customers' personality, level of behavior, and satisfaction, as well as study relationship between personality and satisfaction on the deposit account service of Thanachart Bank before changing to TMB Tanachart Bank. Sample group used customers of Thanachart Bank before changing to TMB Tanachart Bank, total of 400 persons by using accidental random sampling. Statistical methods used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The Chi Square test was used to test hypotheses.

The result of the study showed that most consumers were male, aged between 31-40 years, hold bachelor's degree and earned up to 30,000 Baht. In addition, most of them used service with friend, frequency of service was 5-6 times per month, preferred to use the service on Saturday, time of the service were 2.01 p.m.-3.30 p.m., and the highest satisfaction of service was human factor while place factor was the least satisfied. For the hypothesis test, it found that gender, age, education level, income per month, and occupation were related to satisfaction on the service of Thanachart Bank before change to TMB Tanachart Bank. Besides, it also found that users to share the service, frequency of use, date to use, and time to use were related to satisfaction on the service of Thanachart Bank before change to TMB Tanachart Bank.

Keywords: Satisfaction, Deposit Service, TMB Thanachart Bank

บทนำ

สถาบันการเงินเป็นสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจประเภทต่างๆ ได้แก่ ธุรกิจบริการ พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรมซึ่งส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐาน การครองชีพของประชาชนในประเทศ โดยให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้สินเชื่อ การให้เช่าตู้รับฝากเพื่อเก็บรักษาทรัพย์สิน การจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาล การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการตัวแลกเปลี่ยน ตลอดจนบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น ซึ่งแต่ละสถาบันการเงินทั้งธนาคารต่างๆ และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ต่างต้องแข่งขันกันในการให้บริการแก่ประชาชนและธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ทำให้สถาบันการเงินแต่ละแห่งเกิดการทุ่มเททรัพยากรเพื่อการเปลี่ยนแปลงในองค์กรเพื่อให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีบรรยากาศของหน่วยงาน เพื่อดึงดูดลูกค้าโดยการนำวิธีการต่างๆ เช่น การบริหารคุณภาพโดยรวม องค์กรมาตรฐานสากล เป็นต้น มาปรับปรุงคุณภาพการบริการ มีการขยายสาขาเพื่อขยายการบริการให้ครอบคลุมในท้องถิ่นต่าง ๆ (เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553)

เนื่องจากงานบริการลูกค้าคือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อครองใจลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้น การปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ธนาคารธนาคารก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เข้มป็นชาติ เป็นองค์กรที่ให้บริการเป็นเลิศ สามารถยืนหยัดสู้กับ คู่แข่งขันได้ ธนาคารธนาคารก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เข้มป็นชาติ จึงได้พยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคาร เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารในดวงใจของปวงชนตามวิสัยทัศน์ของธนาคาร โดยจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานให้บริการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ ปรับปรุงธุรกิจที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจทั้งในด้านการให้บริการและด้านธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ธนาคารธนาคารก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เข้มป็นชาติ ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการทั้งในด้านพนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการ (สุนัยวิจักขณกรไทย, 2563) “หัวใจสำคัญของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถ สร้างความประทับใจอย่างแนบแน่น ให้กับผู้ให้บริการ” (สรชา สุขศรีนวน, 2554) ซึ่งธนาคารธนาคารก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เข้มป็นชาติ เป็นองค์กรหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของธนาคารที่มุ่งสู่ การเป็นธนาคารในดวงใจของประชาชน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารธนาคารก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เข้มป็นชาติ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของ

ธนาคารธนาคารก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เข้มแข็งธนาคาร และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าวไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการในการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารธนาคารก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เข้มแข็งธนาคาร
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารธนาคารก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เข้มแข็งธนาคาร
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารธนาคารก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เข้มแข็งธนาคาร

การทบทวนวรรณกรรม

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

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร และได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนสรวา สุขศรีนวล (2554) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้ (1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน (2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (4) โอกาสทางเศรษฐกิจ

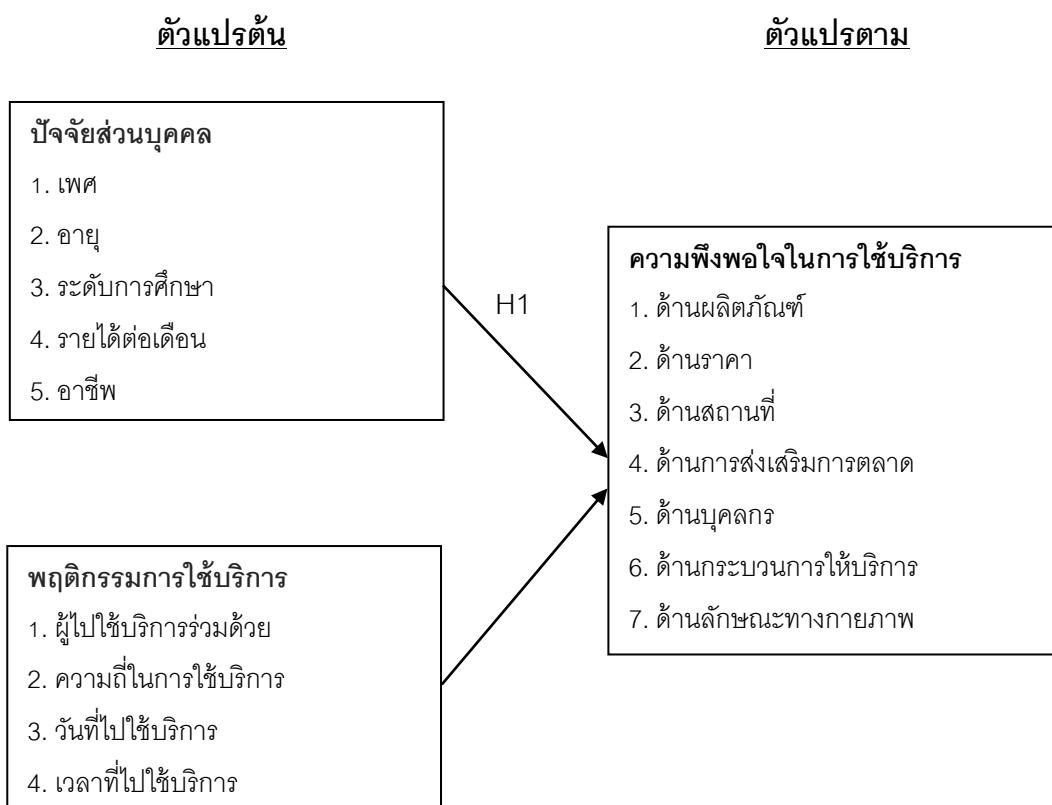
(Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และ (5) การศึกษา

สรชา สุขศรีนวล (2554) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากใน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านบุคลากร และในการเปรียบเทียบผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพต่างกันมีความพอใจ โดยรวมและด้านรายได้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีการใช้วงเงินสินเชื่อประเภทที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินอื่นต่างกันและผู้ใช้บริการที่มีวงเงินกู้ต่างกันมีความพึงพอใจสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารชนชาติก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เข้มป็นชนชาติ

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารธนชาตก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เอ็มบีธนชาต ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารธนชาตก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เอ็มบีธนชาต
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารธนชาตก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำนวน 385 คน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1953 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความมั่นใจในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังนำไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด (Try-out) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาตก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เอ็มบีธนชาต ได้แก่ ผู้ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ และเวลาที่ไปใช้บริการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

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

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บในเดือนธันวาคม 2563 ตั้งแต่วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ตั้งแต่เวลา 12.00 น. ถึง 16.00 น. จำนวน วันละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้

บริการธนาคารธนชาตก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร และใช้สถิติไคสแควร์ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารธนชาตก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น = 0.924

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 และ 42.00 ตามลำดับ มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.00

พฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50 ความถี่ในการใช้บริการ เดือนละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.00 วันที่นิยมไปใช้บริการ ได้แก่ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเวลาที่ไปใช้บริการ ในช่วงเวลา 14.01-15.30 น. คิดเป็นร้อยละ 38.52

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารธนชาตก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.34$) และน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ($\bar{x} = 4.15$) จากการสัมภาษณ์ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะความสะดวกภายในธนาคาร การบริการที่มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมธนาคารที่เหมาะสม มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของทางธนาคาร และมีการอบรมมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นและการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ตลอดจนทางธนาคารมีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการให้บริการ ส่วนเรื่องสถานที่จอดรถยนต์ที่มีไม่เพียงพอ นั้น อาจจะเป็นเหตุผลทำให้ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่ในการให้บริการ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร
ธนาคารก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.437	มากที่สุด
ด้านราคา	4.21	0.465	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.15	0.465	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.654	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.40	0.642	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.34	0.726	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	0.839	มากที่สุด
รวม	4.26	0.660	มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารธนาคารก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร ทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารธนาคารก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับระดับการศึกษา และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการ
ธนาคารธนชาตก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เอ็มบีธนชาต

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารธนชาต ก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เอ็มบีธนชาต						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้าน สถานที่	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ
เพศ	0.001*	0.000*	0.601	0.000*	0.000*	0.000*	0.988
อายุ	0.004*	0.030*	0.000*	0.001*	0.001*	0.001*	0.015*
ระดับการศึกษา	0.024*	0.000*	0.002*	0.005*	0.812	0.004*	0.000*
ระดับรายได้	0.000*	0.001*	0.041*	0.004*	0.715	0.040*	0.002*
อาชีพ	0.001*	0.014*	0.881	0.002*	0.005*	0.033*	0.684

หมายเหตุ : *Sig < 0.05

สรุปและอภิปรายผล

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

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารธนชาตก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เอ็มบีธนชาต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการย่อมแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้ที่มีเพศต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยมาใช้บริการ ส่วนคนที่มีรายได้สูงย่อมมีความพึงพอใจในการใช้

บริการแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำที่ต้องคิดพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการ และเลือกใช้บริการที่จำเป็นจริง ๆ นอกจากนี้อาชีพต่างกันอย่างมีแนวคิดค่านิยมของความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโซโลมอน (Solomon, 2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสรชา สุขศรีนวล (2554) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการให้บริการในด้านบุคลากรมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการอบรมมารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และจากความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการนั้น ผู้ประกอบการควรจัดหาที่จอดรถยนต์เพิ่มมากขึ้น หรือจัดรถรับส่งสำหรับผู้ใช้บริการตามจุดนัดต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชปัญษา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
สรชา สุขศรีนวล. (2554). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของ
คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ
จัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior* (7th ed.) New Jersey: Prentice-Hall, Inc.