

ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปีป จังหวัดชุมพร ¹

Marketing Mix (7Ps) For Service Businesses That Affect Service Satisfaction Siam
Commercial Bank Company Limited, A Case Study of Khao piap, Chumphon

ชญานิน ขนอม ²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 405 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ใช้การทดสอบสมมติฐาน คือ วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปีป จังหวัดชุมพร

² นิสิตปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This study aims to study Marketing Mix (7Ps) For Service Businesses That Affect Service Satisfaction Siam Commercial Bank Company Limited. A sample group is people who used in the study Is a person who has previously used the service of Siam Commercial Bank Public Company Limited by using a specific sampling method for 405 people. The sampling technique for this study is an mouth communication. Using questionnaires as a tool for data collection. The dependent variables are demographic factors include occupational factors and the monthly income factor. And marketing mix (7Ps). The methodology of the study has been analyzed the results by statistics that are composed of frequency, percentage, standard deviation and multiple linear regression at the significant level as 0.05

The results revealed that the most important affecting customers' satisfaction with the service quality of Siam Commercial Bank Public Company Limited was Physical Evidence; bank reputation and image and modern tools and equipment that can serve customers fast, followed by place, Process, Physical Evidence, and People, respectively.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง โดยเห็นได้จากมีผู้เล่นในตลาดมากถึง 30 แห่ง ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย 14 แห่ง ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย 1 แห่ง ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ 4 แห่ง และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 11 แห่ง ซึ่งทั้งหมดอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย เนื่องจากมีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงและเห็นได้ชัดเจน และจะเห็นได้ว่าแต่ละธนาคารพยายามสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด รวมทั้งยังพบว่าธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย มีสัดส่วนจำนวนสาขาที่เปิด ให้บริการมากถึง 6,787 สาขา จากข้อความข้างต้นแสดงว่ามีการกระจายสาขาให้ครอบคลุมอยู่ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อให้การบริการของธนาคารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุดอีกด้วยจากข้อมูลธนาคารพาณิชย์ข้างต้นที่เปิดให้บริการและมีสาขาเป็นจำนวนมาก มีผลให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินได้จากธนาคารหลายแห่ง เป็นผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ตกอยู่ในภาวะที่ต้องมีการแข่งขันกันสูงทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวมทั้งผู้มาใช้บริการทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารต่อไป

ดังนั้น จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจ การปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารที่มีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

คำถามในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอาชีพ (Occupation) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และสามารถนำผลงานวิจัยฉบับนี้ไปเป็นฐานข้อมูลในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุงและต่อยอดการให้บริการของธนาคาร
2. เพื่อให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และผู้ประกอบการธนาคารอื่น ได้ทราบถึงปัจจัยในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารและแนวโน้มผู้ใช้บริการธนาคาร และนำเอาข้อมูลไปใช้ในการคิดวิเคราะห์ ในการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารให้ตรงกับความต้องการผู้ใช้บริการเพื่อแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ
3. เพื่อให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ว่ามีผลในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือไม่ เพื่อนำมาเป็นเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนา รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ในการบริการต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

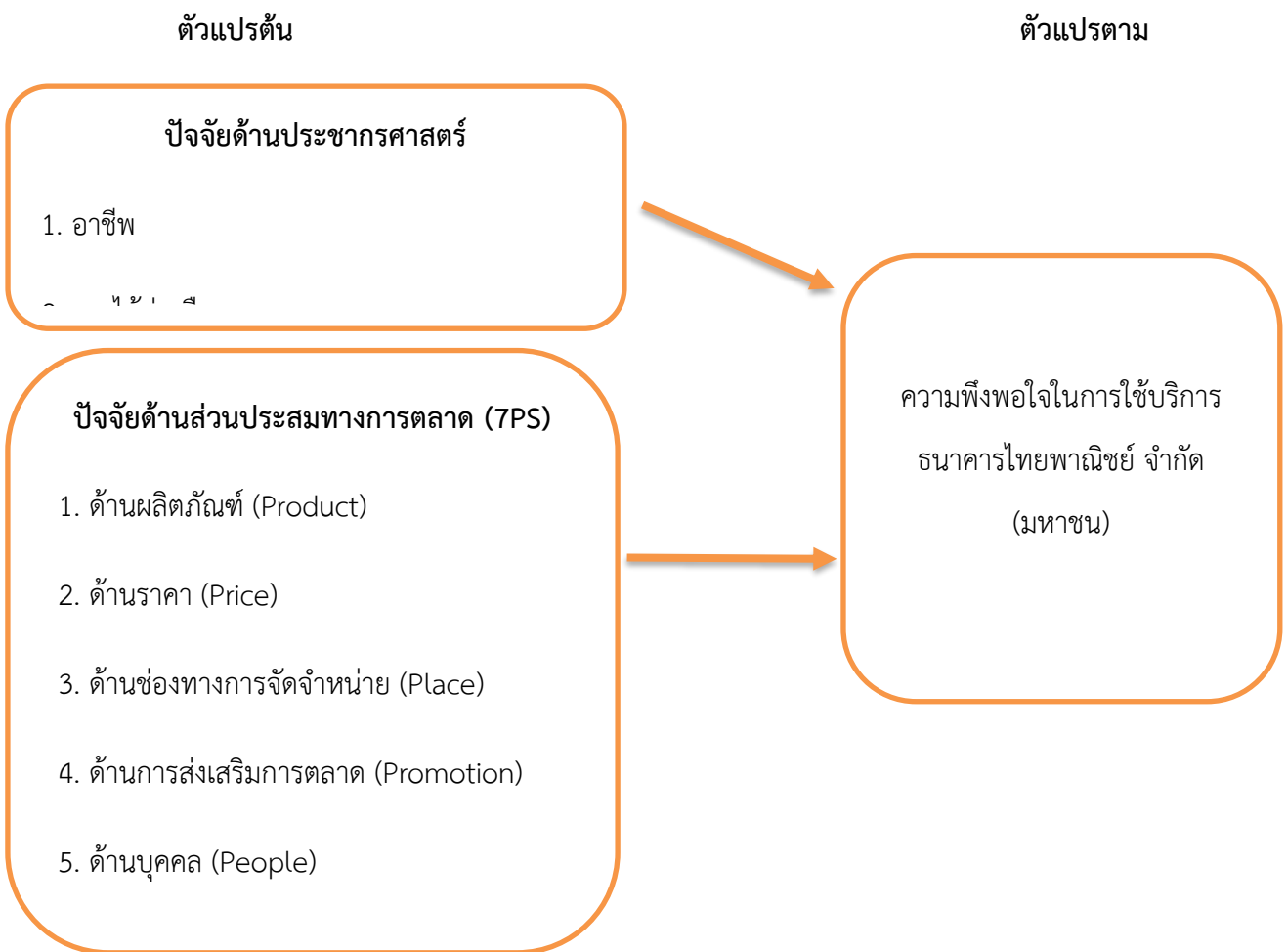
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพกรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่าง (Samples) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ ทำให้การวิจัยครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยกำหนดสมมติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จากการคำนวณข้างต้นพบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการตอบกลับและป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามแบบไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะนำเป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งรายละเอียดของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารธนาคารกรุงไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ซึ่งมีลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายและวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน สำหรับวิเคราะห์สมมติฐานทางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แบ่งออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 45.00 และเพศหญิง ร้อยละ 54.50 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.30 รวมทั้งมีระดับการศึกษาอยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 45.50 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 20.30 และโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้จำนวนปัจจัยที่เหมาะสม และเมื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางการให้บริการ และสาขา และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ร้อยละ 26.84 ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยบริการที่ดีของธนาคารควรมีระเบียบและมีลำดับขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น รวมถึงธนาคารต้องสามารถทำธุรกรรมทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้ง

ธนาคารจะต้องมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมที่มีความทันสมัยไว้ให้บริการกับผู้ใช้บริการอย่าง

2. ปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางการให้บริการ และสาขา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากหากธนาคารมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถที่เพียงพอให้กับผู้เข้าใช้บริการ รวมถึงการที่สถานที่ที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย ไม่แออัด ไม่คับแคบ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการที่อยากหรือตัดสินใจที่จะใช้เข้าใช้บริการ นอกจากนี้หากธนาคารมีสาขาและช่องทางในการให้บริการที่หลากหลายและเพียงพอ ครอบคลุม รวมถึงตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการนั้น หากผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการที่แห่งใดก็สามารถไปได้ทุกแห่ง ประกอบกับมีจำนวนช่องบริการที่เพียงพอในแต่ละสาขา ทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็ว ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากหากธนาคารมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจอยากเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับกระบวนการและเครื่องมืออุปกรณ์โดยควรมีการจัดการขั้นตอนการ ซึ่งขั้นตอนและกระบวนการในให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ควรมีระเบียบ และเป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน โดยขั้นตอนนั้นจะต้องเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็วรวมทั้งต้องให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ ไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น เนื่องจาก เงินมีความสำคัญมาก พร้อมทั้งธนาคารควรมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมที่มีความทันสมัยไว้ให้บริการอย่างทั่วถึง

2. ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย โดยผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ รวมทั้งควรมีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่สม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการ อีกทั้งควรมีรายการส่งเสริมบริการ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าและให้สิทธิพิเศษและประโยชน์ต่าง ๆ ตามโอกาสและเทศกาล เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยการที่ธนาคารควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีการบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าทุกระดับ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและทันสมัย เช่น บัตรเครดิตและรูปแบบสมุดบัญชี เป็นต้น ควรมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น เนื่องจากผู้ใช้บริการจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือมีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิต โดยผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการประกอบการตัดสินใจ ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันสมัยและโดดเด่นในผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

4. ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับอาชีพต่าง ๆ โดยควรมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการและความจำเป็นของแต่ละอาชีพ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบุคคลที่ทำอาชีพอื่น ๆ (เกษตรกร) มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าอาชีพอื่นยังมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของอาชีพกลุ่มนี้ เพื่อที่จะได้นำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการคิดค้นปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ของธนาคารให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้การบริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเจาะลึกแต่ละสาขาหรือแต่ละภาค เพื่อให้ทราบข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารได้ทราบข้อมูลและปัจจัยที่ครอบคลุม เพื่อนำปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพให้ลูกค้าเดิมยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารต่อไป หรือลูกค้าใหม่ตัดสินใจมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้กลยุทธ์การให้บริการตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- หนังสือจิตตนิรันต นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี เอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงศ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (พิมพ์ครั้งที่ 1). บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญ การพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2549). การจัดการการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งแสงการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ ไชเท็กซ์.
- วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ
- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา
- ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- มหาวิทยาลัยเนชั่น
- กฤษฎา ราชมณี. (2547). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด
- (มหาชน) สาขานครพนม. (การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2540). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า
- ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี. (การศึกษาแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- สินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. (การศึกษาแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต).

- มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวา
นนท์-กระทรวงสาธารณสุข.(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, ภาควิชาการเงินและการธนาคาร.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
(การศึกษา
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทองศักดิ์ จิรวัดนวนิตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน)
ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สุภาพร เฉลวรักษ์. (2553). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่.เชียงใหม่. (การศึกษาแบบอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต).
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะพัฒนาการท่องเที่ยว, สาขาวิชาบริหาร การพัฒนา.
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขา
ถนน
แสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. (การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.